

Vapaakaupan tuotteiden esillepanon optimoinnin vaikutus apteekin myynnin muutokseen

Harri Purhonen
Projektityö
Apteekkifarmasian
erikoistumisopinnot
PD
Helsingin yliopisto
Koulutus- ja kehittämis-
palvelut HY+
Toukokuu 2017

Tiivistelmä

Vapaakaupan tuotteiden esillepanon optimoinnin
vaikutus apteekin myynnin muutokseen
Projektityö, Apteekkifarmasian erikoistumisopinnot PD

ohjaaja: FaT Mirja Ruotsalainen

sivumäärä: 47

Työn tarkoituksena on selvittää apteekissa myytävien vapaakaupan tuotteiden esillepanon merkitystä näiden tuotteiden myynnin muutokseen. Apteekeissa vapaakaupan tuotteiden myynti on muodostunut entistä tärkeämmäksi, koska lääkemyynnin kannattavuus on viime vuosina jatkuvasti heikentynyt. Apteekeissa farmasian ammattilaiset neuvovat myös vapaankaupan tuotteista asiakasta, mikä saattaa vaikuttaa tuotteiden esillepanon merkitykseen.

Vapaankaupan tuotteiden näkyvyyden lisäämistä tuotteiden myyntiin tutkittiin kahdessa keskisuuressa maaseutuapteekissa. Tuotteiden myyntiä mitattiin vertailujaksolla ja tutkimusjaksolla, mitkä olivat kuusi kuukautta samaan vuodenaikaan kahtena peräkkäisenä vuotena. Tuotteiden myynnin muutosta mitattiin, kun tuotteiden hyllytilaa kasvatettiin, tuotteita sijoitettiin katselukorkeudelle ja palvelupisteisiin. Lisäksi tutkittiin myynnin muutosta, kun tuote laitetaan liitännäistuotteen läheisyyteen ja kun tuotesarja laitetaan kokonaisuudessaan samalle hyllylle.

Tutkittavien tuotteiden kuukausittainen kappalemyynti saatiin apteekkisovelluksesta. Esillepanon merkityksen selvittämiseksi tuotteiden vertailu- ja tutkimuskuukauden myynneistä laskettiin myynti—hyllytila -suhdeluku ja myynnin muutos sekä suoritettiin tilastollinen testaus.

Tuotteiden hyllytilan lisääminen, tuotteiden sijoittaminen katselukorkeudelle ja palvelupisteisiin lisäsi erityisesti heräteostettavien vapaakaupan tuotteiden myyntiä. Esillepanolla on merkitystä myynnin muutokseen keskisuuressa maaseututaajaman apteekissa, missä suuri osa asiakkaista on ikäihmisiä, jotka yleensä tekevät vähän heräteostoksia.

Tuotteiden sijoittaminen liitännäistuotteiden läheisyyteen ei lisännyt tutkittavan tuotteen myyntiä. Voidaan ajatella, että farmasian ammattilaiset asiakaspalvelutilanteessa esittelevät sopivia liitännäistuotteita, joten niiden sijainnilla palveluvalinnassa ei ole vaikutusta myyntiin.

Vapaankaupan tuotteiden sijoittaminen tuotesarjoittain samalle hyllylle ei lisännyt tutkittavan tuotteen myyntiä. Tuotteiden sijoittaminen käyttöaiheittain näyttäisi toimivammalta käytännöltä tutkimusapteekissamme kuin sijoittaminen tuotesarjoittain.

Avainsanat: esillepanon optimointi, hyllytila, sijoittumiskorkeus, liitännäistuotteet, heräteostokset, suunnitellut ostokset

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Ostopäätös	3
2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	3
2.2 Suunniteltu ostaminen	4
2.3 Heräteostaminen	5
2.3.1 Heräteostamisen tutkimus	6
2.3.2 Kulttuurin vaikutus heräteostamiseen	6
2.3.3 Yksilön ja vertaisryhmän vaikutus heräteostamiseen	7
2.3.4 Tuoteryhmän vaikutus heräteostamiseen	7
2.3.5 Heräteostamisen yleisyys	8
2.3.6 Heräteostaminen apteekissa	8
3 Myymälämarkkinointi	9
3.1 Hyllytila	9
3.2 Tuotteen sijainti hyllyssä	11
3.3 Tuotteen näkyvyys hyllyssä	12
3.4 Hyllytilan jakaminen tuotteille	13
3.4.1 Strategiat hyllytilan jakamiseen	13
3.4.2 Tietokonesovellukset hyllytilan jakamiseen	16
4 Esillepanon merkitykseen vaikuttavat tekijät	17
4.1 Liiketila	17
4.2 Tuoteryhmät	17
5 Tutkimuksen tavoite ja tutkittavat hypoteesit	19
6 Aineisto ja menetelmä	20
6.1 Tutkimuksen suorittaminen	20
6.2 Henkilökunnan ohjeistus	22
6.3 Ulkopuolisen markkinoinnin vaikutus	22
6.4 Tuotteiden ja tuoteryhmien myyntitiedot	22
6.5 Tilastollinen testaus, myynti—hyllytila -suhdeluvun ja myynnin muutoksen laskeminen	23
7 Tulokset ja tulosten tarkastelu	25

7.1 Tuotteen hyllytila	25
7.2 Tuotteen sijoittumiskorkeus	27
7.3 Tuotteen hyllytila ja sijoittumiskorkeus	30
7.4 Tuote palvelupisteisteissä	33
7.5 Tuote liitännäistuotteen läheisyydessä	35
7.6 Tuotesarja samalla hyllyllä	37
7.7 Tuoteryhmien myynnin muutos	38
8 Pohdinta	41
8.1 Tulosten luotettavuus	41
8.2 Farmasian ammattilaisen neuvonta	42
8.3 Ulkopuolisen mainonnan merkitys	42
8.4 Muutokset tuotevalikoimassa tutkimuksen aikana	43
8.5 Lähtötilanne apteekeissa	43
8.6 Uudelleenjärjestelyn merkitys	44
9 Yhteenveto	44
Kirjallisuusluettelo	46

1 Johdanto

Lääkkeiden vähittäishinnat ovat 1990-luvun lopulta laskeneet jatkuvasti (Martikainen ym. 2013). Vähittäishintojen lasku on osittain johtunut lääkkeiden tukkuhintojen laskusta, mutta myös apteekkien pienentyneestä myyntikateosuudesta erityisesti kalleimmissa lääkkeissä. Sosiaali- ja terveysministeriön vakuutusosaston yhteydessä toimiva Lääkkeiden hintalautakunta päättää lääkekorvausjärjestelmään kuuluvien lääkkeiden tukkuhinnan. Lääkkeiden vähittäishinta määräytyy tukkuhinnan ja lääkelain määräysten eli lääketaksan perusteella, joten apteekki ei voi vaikuttaa lääkkeen hintaan eikä myyntikatteeseen.

Apteekkien kulut kuten palkkakustannukset, liiketilan vuokra, atk-kulut ovat kuitenkin nousseet yleisen trendin mukaan samaan aikaan lääkkeiden vähittäishintojen laskiessa. Jotta apteekkien toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa, apteekkien on panostettava vapaakaupan tuotteiden myyntiin lääkemyynnin ohessa, koska lääkkeistä saatava kate on pienentynyt. Tämä on johtanut vapaakaupan tuotteiden myynnin merkityksen kasvuun apteekkien taloudelle.

Ympäröivästä yhteiskunnasta on heijastunut painetta lisätä apteekkien välistä kilpailua nyt ja tulevaisuudessa. Apteekkien välinen kilpailu on jo paikoitellen lisääntynyt apteekkien sijoittumisalueiden rajojen väljennyttyä. Myös apteekkien verkkokaupan mahdollistuminen on lisännyt apteekkien välistä kilpailua. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa apteekkien täytyy entistä enemmän keskittyä markkinointiin.

Tämän työn tarkoitus on tutkia, onko vapaakaupan tuotteiden esillepanolla myyntihylyissä erityistä merkitystä niiden myyntiin kahdessa keskisuudessa suomalaisessa maaseutuapteekissa. Päivittäistavarakaupan puolella tuotteiden esillepanon merkitystä on tutkittu vuosikymmenien ajan ja tutkimusartikkeleita on julkaistu 1960-luvulta lähtien (Cairns 1962). Tutkimusta on tehty

kansainvälisesti myös apteekeissa (Kotzan ja Evanson 1969). Tutkimuksissa on saatu vahvaa näyttöä, että yksittäisen tuotteen hyllytilan määrällä on vaikutusta myyntiin (Cairns 1965). Lisäksi on voitu osoittaa, että tuotteen sijoittumisella hyllyyn on vaikutusta myyntiin (Drèze ym. 1994).

Tuotteiden hyllytilan ja paikan merkitys myyntiin on yleisesti hyvin tiedossa. Tämä on johtanut siihen, että asiakkaat saattavat tehdä johtopäätöksiä tuotteista esim. hinnasta ja laadusta, niiden määrän ja hyllypaikan perusteella (Valenzuela ym. 2013). Koska tuotteiden optimaaliselle hyllyjärjestykselle ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyjä sääntöjä, nämä asiakkaiden johtopäätökset ovat usein virheellisiä. Ostopäätökseen vaikuttavat tällöin uskomukset tuotteen esillepanosta. Vastaavasti asiaan perehtymätön kauppias voi tehdä esillepanot uskomusten perusteella.

Suhteellisen vähän aikaa, eli noin 20 vuotta, sitten suurin osa Suomen avoapteekeista oli niin sanottuja tiskiapteekkeja, joissa kaikki lääkkeet ja muut tuotteet myytiin tiskin yli. Nykyisin suurimmasta osasta apteekkeja löytyy palveluvalinta eli asiakastila, joissa suurin osa itsehoitolääkkeistä ja vapaakaupan tuotteista on esillä hyllyissä.

Apteekkien palveluvalinnassa, päivittäistavarakauppojen itsepalveluvalinnoista poiketen, on aina farmaseuttista asiantuntija-apua saatavilla. Mielenkiintoista onkin; vaikuttaako esillepano ostokäyttäytymiseen myymälöissä, joissa palveluhenkilökuntaa on saatavilla vai ostetaanko vain tarpeeseen farmaseutin neuvojen perusteella?

Yksityisapteeekeissa käytetään harvoin markkinoinnin ammattilaisten apua tuotteiden esillepanon suunnittelussa. Esillepanon suunnittelun on useimmiten toteuttanut apteekin oma henkilökunta. Esillepanossa monesti ohjaavana teemana on tuotteiden käyttötarkoitus. Näin ollen apteekeissa on paljon käyttämätöntä potentiaalia optimoidun esillepanon suhteen.

Apteekin palveluvalinnassa asiakkailla on mahdollisuus tutustua tuotteisiin omatoimisesti, mutta siellä on myös aina tarjolla farmaseuttista asiantuntija-apua. Apteekkia ei siten voida suoraan rinnastaa palvelurakenteen vuoksi itsepalveluperiaatteella toimiviin päivittäistavarakaupan liikkeisiin. Lisäksi päivittäistavarakaupan liikkeet, joissa tutkimukset pääasiassa on tehty, ovat suuria supermarketteja, joiden kokoero pinta-alassa, asiakasmäärissä ja tuotevalikoimassa yksityisapteekkiin verrattuna on merkittävä. Näin ollen päivittäistavarakaupoista saatuja tutkimustuloksia ei voida suoraan soveltaa vapaakaupan tuotteiden myyntiin apteekissa.

2 Ostopäätös

Ostopäätöstä on pidetty prosessina, jossa arvioidaan vaihtoehtoja, tehdään valintoja ja johtopäätöksiä (Olshavky ja Granbois 1979). Arvioinnissa ja päätöksen teossa ajatellaan käytettävän apuna muistitietoja tai ulkoisista lähteistä hankittuja tietoja. Ostopäätösprosesseja on kuitenkin monenlaisia. Aina ei ole tarjolla esimerkiksi vaihtoehtoja. Erityisesti on selvää, ettei ulkoisia tietolähteitä myöskään aina käytetä ja muistitiedot eivät välttämättä riitä varsinaiseen päätöksen tekoon. Olshavky ja Granbois (1979) esittävätkin, ettei ostopäätöksessä aina tehdä varsinaista ostopäätösprosessia.

2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttaa useat tekijät. Ostopäätökselle on tyypillistä, että se ei varsinaisesti perustu järkeen (Olshavky ja Granbois 1979), vaan monet mieltymykset ohjaavat ostopäätöstä voimakkaasti. Ostopäätökseen liittyy ostajan henkilöön liittyviä tekijöitä; kuten koulutus, tulotaso ja ikä. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa sosiokulttuurallisia tekijöitä kuten väestöryhmä, sosiaaliluokka, viiteryhvät ja perhe (Bruce ja Witt 1970, Bearden ja Etzel 1982, Luo 2005).

Tuotteeseen liittyvät tekijät kuten hinta- ja laatumielikuva, merkki, valmistusmaa ja tuotteen markkinointi vaikuttavat ostopäätökseen (Dickson ja Sawyer 1990, Elliott ja Cameron 1994). Hinta on tuotteeseen liittyvä tekijä, mikä on usein tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ostajan eli hankinnan suorittavan henkilön tausta vaikuttaa erityisesti siihen, miten hän hankintoja suorittaa. Jos henkilö valitsee tuotteen pelkästään hinnan tai merkin perusteella, esillepanolla ei ole suurta merkitystä, koska henkilö etsii tai pyytää haluamansa kaltaisen tuotteen. Jos henkilö arvostaa esimerkiksi sekä hintaa että merkkiä, tällöin hän vertailee saatavilla olevaa valikoimaa ja esillepanolla on enemmän vaikutusta valintaan. Osalle kuluttajista ei ole merkitystä tuotteen merkillä. Tällaisten asiakkaiden ostopäätökseen voidaan vaikuttaa myymälämarkkinoinnin keinoilla, kuten tuotteen hyllytilan määrällä (Anderson 1979).

2.2 Suunniteltu ostaminen

Itse ostokset voidaan jakaa pääasiassa suunniteltuihin ostoksiin ja heräteostoksiin (Olshavsky ja Granbois 1979). Tarkasteltaessa myymälämarkkinointia ja esillepanoja heräteostokset ovat niitä, joihin uskotaan pystyttävän parhaiten vaikuttamaan. Suunniteltuihin ostoksiin ei ole niin helppoa vaikuttaa. Asiakkaan tullessa liikkeeseen hankkimaan suunnittelemaansa ostosta hän todennäköisesti tekee sen, jos tuotetta on tarjolla ja hinta on sopiva. Suunniteltuihin ostoksiin voidaan kuitenkin vaikuttaa myös tarjoamalla myymälässä tarkoitukseen sopivia korvaavia tuotteita. Tällöin, jos asiakas ei ole merkkiuskollinen, hän voi valita korvaavan tuotteen tarpeeseensa.

Apteekki on hyvä esimerkki paikasta, jossa tehdään pitkälti suunniteltuja ostoksia. Lääkkeitä ostetaan tiettyyn tarpeeseen. Suuressa osassa lääkeostoissa eli reseptilääkkeissä suunnitelmallisuus on viety niin pitkälle, että tuotteen valinnan on tehnyt lääkäri asiakkaan puolesta. Tällöin vain lopullinen ostopäätös jää asiakkaan harteille. Itsehoitolääkkeiden kohdalla asiakas hakee apua myös ennalta tunnettuun ongelmaan ja apteekin farmasian ammattilaiset

ohjaavat ja avustavat oikean, tehokkaan ja turvallisen itsehoitolääkkeen valinnassa asiakasta.

2.3 Heräteostaminen

Heräteostaminen on laajasti tunnettu ja kiistoja aiheuttanut tutkimuksen aihe, jota on tutkittu pääasiassa kahdelta eri kantilta (Jones ym. 2003). Heräteostaminen voidaan nähdä henkilöön eli asiakkaaseen liittyvänä ominaisuutena. Mutta sitä voidaan käsitellä myös myytävään tuotteeseen liittyvänä tekijänä. Erityisesti kauppiaat ovat pitkään yrittäneet hyödyntää ihmisten heräteostotaipumusta lisätäkseen tuotteidensa myyntiä.

Heräteostoksia ovat ostokset, joita ei ole suunniteltu tai harkittu tehtäväksi ennen kauppaa (Kollat ja Willet 1969) tai muuhun ostopaikkaan esim. verkkokauppaan menoa (Rook 1987). Heräteostoksissa ostopäätös syntyy nopeasti vasta tuotteen näkemisen jälkeen suunniteltujen ostosten lomassa. Heräteostos syntyy ilman suurempia ennakkoarviointeja tuotteesta. Heräteostoksen englanninkielinen termi "impulse buying" kuvaa tapahtumaa hyvin. Ostopäätös syntyy välittömästi jostain impulssista tai herätteestä, jota on vaikea vastustaa. Ihmiset kuvailevat heräteostoja voimakkaaksi haluksi tehdä hankintoja, joten se on vahvasti impulsiivista toimintaa.

Sytä siihen, miksi heräteostoksia tehdään, on useita. Yhtenä syynä pidetään sitä, että ostamisen katsotaan olevan mukavaa (Holbrook ja Hirschman 1982). Kun kilpailu vähittäiskaupassa on kovaa, asiakkaista pyritään huolehtimaan mahdollisimman hyvin ja ostamisesta on pyritty muodostamaan mahdollisimman miellyttävä ja mielihyvää tuottava kokemus. Ihmiset saattavat myös palkita itseään tekemällä heräteostoksia (Rook ja Gardner 1993). Voidessaan tehdä heräteostoksia ihmiset tuntevat itsensä riippumattomiksi.

2.3.1 Heräteostamisen tutkimus

Heräteostamista on tutkittu eniten päivittäistavarakaupassa, mutta sitä on todettu tapahtuvan myös useimmilla vähittäiskaupan muilla aloilla kuten tavarataloissa, vaatekaupoissa, rautakaupoissa, puutavaraliikkeissä, huonekaluliikkeissä, kukka- ja kirjakaupoissa sekä apteekeissa (Kollat ja Willet 1969). Heräteostamista tutkitaan pitkälti haastattelututkimuksina, vertaamalla asiakkaan ostoaikeita ennen ostopaikkaan menoa ostettuihin tuotteisiin. Toisena vaihtoehtona on kysyä asiakkailta kaupassa käynnin jälkeen, missä vaiheessa he tekivät ostopäätöksen kustakin ostoksestaan.

Heräteostokset ovat mielenkiintoinen tutkimusaihe, koska näihin ostoksiin voitaneen parhaiten vaikuttaa myymälämarkkinoinnin keinoilla; alennusmyynneillä, myymälän suunnittelulla ja esillepanoilla. Laaja mielenkiinto heräteostamisen tutkimiseen syntyi jo 1950-luvulla (Rook 1987). Sitten heräteostoksista onkin julkaistu paljon tutkimusartikkeleita psykologian ja markkinoinnin julkaisusarjoissa vuosituhanen vaihteen molemmin puolin (Jones ym. 2003).

2.3.2 Kulttuurin vaikutus heräteostamiseen

Osalla ihmisistä on suurempi taipumus tehdä heräteostoksia kuin toisilla (Jones ym. 2003). Näin taipumusta heräteostoksiin onkin pidetty yhtenä kuluttajan luonteenpiirteenä. Tämä luonteenpiirre on myös hyvin kulttuurisidonnainen (Kacen ja Lee 2002). Suuri osa heräteostostutkimuksista on tehty Yhdysvalloissa. Kollektiivisissa tai perhekeskeisissä kulttuureissa impulsiivisuus ja siten heräteostaminen on vähäisempää kuin yksilöllisyyttä korostavissa kulttuureissa. Perhekeskeisissä kulttuureissa, kuten Aasiassa, impulsiivisuutta ja normien rikkomista pyritään välttämään. Länsimaat ja Yhdysvallat nähdään yleisesti individualistisina kulttuureina. Individuaalit ihmiset ovat taipuvaisia heräteostamiseen. Suomea voidaan pitää myös erittäin individualistisena kulttuurina, siten yhdysvaltalaiset heräteostostutkimukset voitaneen yleistää Suomeen. Tässä on kuitenkin huomattava, että yhdysvaltalaiset kuluttajat ovat

impulsiivisempia ostajia kuin länsimaisista ostajista esim. brittiläiset tai etelä-afrikkalaiset.

2.3.3 Yksilön ja vertaisryhmän vaikutus heräteostamiseen

Yksilön heräteostotaipumukseen näyttäisi vaikuttavan myös sukupuoli, ikä ja sosioekonominen status (Wood 1998). Naiset Woodin haastattelututkimuksen perusteella tekevät enemmän heräteostoja kuin miehet. Iän lisääntyessä heräteostotaipumus yleensä vähenee.

Heräteostosten tekoon vaikuttaa myös millaisessa ryhmässä ostoksia tehdään (Luo 2005). Heräteostamista tutkineet tutkijat ovat havainneet, että se onko asiakas yksin vai ryhmässä, vaikuttaa siihen kuinka herkästi heräteostoksia tehdään. Ryhmässä, jossa on vertaisia, tehdään heräteostoja herkemmin kuin yksin. Kun ostoksia tehdään perheen kanssa, vaikutus on päinvastainen. Tällöin heräteostoksia tehdään vähemmän kuin yksinään. Ryhmän vaikutus korostuu sitä mukaan mitä yhtenäisempi ryhmä on.

Vertaisryhmässä ostopäätöksen tekeminen voi olla helpompaa muiden tehdessä samoin tai sosiaalisen paineen johtaessa ostopäätökseen (Luo 2005). Perheenjäsenten seura johtaa välttämään impulsiivista käyttäytymistä ja siten myös heräteostoja ja tuhlailemista.

2.3.4 Tuoteryhmän vaikutus heräteostamiseen

Sen lisäksi, että osalla ihmisiä on suurempi taipumus tehdä heräteostoksia kuin toisilla näyttäisi, että jotkut tuoteryhmät tulevat heräteostetuiksi muita useammin (Jones ym. 2003). Varhaisemmissa tutkimuksissa ei eroteltu eri tuoteryhmiä heräteostotaipumuksen suhteen. Uudemmissa heräteostotutkimuksissa on voitu havaita eroja eri tuoteryhmien välillä. Ihmisillä, joilla samanlainen yleinen heräteostotaipumus, voi olla kuitenkin erilainen taipumus tehdä heräteostoja eri tuoteryhmistä.

Ihmiset tekevät heräteostoja erityisesti tuoteryhmistä, joihin heillä on jonkinlainen yhteys tai osallisuus (Jones ym. 2003). Näyttäisi, että heräteostamista pystyttäisiin lisäämään osallistamalla asiakkaita esimerkiksi sponsoroimalla, järjestämällä aiheeseen liittyviä tapahtumia tai kerhotoiminnalla kuten kirjakerhoilla.

2.3.5 Heräteostamisen yleisyys

Arviot siitä, kuinka suuri osa kaikista ostoksista on heräteostoja, vaihtelee paljon. Bellenger työtovereineen (1978) osoitti tutkimuksessaan, että tavaratalossa tehdyistä ostoksista noin 38 % on heräteostoksia. Myöhemmissä tutkimuksissa heräteostosten osuus tavaratalossa tehdyissä ostoksissa on liikkunut 27–62 % välillä (Rook 1987). Päivittäistavarakaupassa heräteostosten osuus on noin 60 % (Kollat ja Willet 1969). Joissain tuotekategorioissa heräteostosten osuus on voinut olla yli 80 %.

Pankkiautomaattien ja maksu- ja luottokorttien yleistymisen aikoinaan on tehnyt heräteostamisesta helpompaa ja yleisempää, kun erilaisia maksuvaihtoehtoja on tullut paremmin saataville (Rook 1987). Myös liiketilan ominaisuuksilla on vaikutusta heräteostamiseen (Desmet ja Renaudin 1998). Esimerkiksi liikkeissä, joilla on hyvät parkkitilat lähellä, tehdään suurien tuotteiden heräteostoja herkemmin kuin liikkeissä, joissa näin ei ole. Myös ostoskorin tai kärryjen koolla on vaikutusta heräteostamiseen. Ostoskorin käydessä pieneksi herkkyys heräteostamiseen myös vähenee.

2.3.6 Heräteostaminen apteekeissa

Suuri osa apteekeista tehdyistä ostoista on harkittuja tai suunniteltuja hankintoja. Apteekista tullaan hakemaan helpotusta johonkin olemassa olevaan tai odotettavissa olevaan vaivaan tai terveyttä edistäviä valmisteita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö heräteostoja tehtäisi tai voitaisi tehdä vielä enemmän myös apteekeissa. Kirjallisuuden mukaan heräteostoja apteekeissa myös tapahtuu (Kollat ja Willet 1969).

Potentiaalia heräteostojen lisäämiselle apteekissa varmasti olisi. Haasteita heräteostojen tekoon apteekissa kuitenkin nousee esiin kirjallisuudesta. Heräteostoja tehdään enemmän hyvällä mielialalla; apteekissa asioidaan paljolti tilanteissa, joihin liittyy tauteja ja sairastumisia. Apteekissa asioidaan useimmiten yksin tai perheen kanssa, harvemmin vertaisryhmässä. Apteekin asiakaskunta painottuu vanhempiin ikäluokkiin. Nämä kaikki tekijät ovat sellaisia, jotka vähentävät heräteostotaipumusta.

Apteekin sijoittumisella erilaisiin liikepaikkoihin voisi uskoa olevan vaikutusta asiakkaiden heräteostotaipumukseen. Apteekin sijaitessa kauppakeskuksessa tai tavaratalon yhteydessä siellä asioiva asiakaskunta todennäköisesti poikkeaa ns. kivijalka-apteekin asiakaskunnasta. Todennäköisesti kauppakeskusapteekkiin poiketaan enemmän tekemään ostoksia samalla ja samaan tapaan kuin muissakin liikkeissä kuin kivijalka-apteekkiin, jonne poiketaan lähinnä tarpeen tullen.

3 Myymälämarkkinointi

3.1 Hyllytila

Hyllytila on yksi merkittävimmistä tekijöistä esillepanon optimoinnissa ja sen merkitys on yleisesti tunnettu. 1960–1970-luvun taitteessa julkaistuissa kontrolloiduissa tutkimuksissa saatiin eri tuotteiden myyntiä lisättyä nolasta prosentista useisiin kymmeniin prosentteihin tuplaamalla yksittäisen merkkituotteen hyllytila (Kotzan ja Evanson 1969, Cox 1970). Drèze työtovereineen (1994) laski kyseisen ajanjakson tutkimusten saaneen keskimäärin jopa 20 % myynnin lisäyksen tuplattua hyllytilaa kohden. Laajassa ranskalaisessa tutkimuksessa myynnin kasvuksi saatiin tuoteryhmästä ja myymälästä riippuen 0-80 % tuplattua hyllytilaa kohden (Desmet ja Renaudin

1998). Potentiaalia myynnin kasvattamiseen hyllytilaa lisäämällä näyttäisi löytyvän.

Hyllytilan merkitys syntyy näkyvyydestä (Cairns 1965). Mitä enemmän tuotteita on hyllyssä, sitä varmemmin asiakas huomaa tuotteen. Toisekseen on kysymys varaston hallinnasta tai logistiikasta, jos tuotteella on vähän hyllytilaa, tuote voi loppua hyllystä nopeammin ja useammin kuin tilaa ollessa enemmän. Tuotteen ollessa harvemmin loppu hyllystä, sen myynti todennäköisesti lisääntyy.

Drèzen ja hänen työtovereidensa (1994) tutkimuksessa havaittiin, että tuotteen hyllytilan lisääminen siitä pisteestä, kun riittävä hyllytila lähinnä tuotteen riittävän näkymisen ja tuotteen loppumisen hyllystä estämiseksi on saavutettu, ei merkittävästi lisää tuotteen myyntiä. Chandonin työtovereineen (2009) silmänliikekameroilla tekemä tutkimus ei kuitenkaan tue heidän tekemäänsä havaintoa hyllytilan merkityksen vähäisyydestä, vaan tukee aikaisempien tutkimusten havaintoja hyllytilan suuresta merkittävydestä.

Kolmas vaikuttava tekijä on, että asiakkaat uskovat tuotteen, jolla on paljon hyllytilaa, olevan yleisesti suosittu tuote. Asiakkaat pyrkivät monesti valitsemaan tuotteita, joiden uskotaan olevan suosittuja (Buchananen ym. 1999). Kauppias voi kuitenkin antaa paljon hyllytilaa esimerkiksi uutuustuotteelle, jolle halutaan paljon näkyvyyttä. Suuri hyllytilan määrä voi myös nostaa tuotteen status-arvoa, samoin kuin tuotteen sijoittaminen korkealle hyllyssä.

Hyllytilan merkitys on erilainen vähittäismyyjän ja tuottajan näkökulmasta. Tuottajan on tärkeää saada tuotteelleen mahdollisimman paljon hyllytilaa ja siten näkyvyyttä. Tuottajalla on teoriassa mahdollisuuksia lisätä tuotteensa hyllytilaa rajattomasti lukemattomissa eri liikkeissä.

Vähittäismyyjällä, kauppialla tai apteekilla on käytössään yleensä aina rajallinen määrä liike- ja hyllytilaa. Kauppias on kiinnostunut koko tuotevalikoimansa myynnistä. Silloin kun hyllytilaa on rajoitettu määrä, hyllytilan

lisääminen yhdelle tuotteelle on aina pois muilta valikoiman tuotteilta. Kauppiaan tai apteekkarin hyllytilaongelmaksi muodostuu tilan jakaminen mahdollisimman tehokkaasti siten, että koko valikoiman myynnistä saadaan mahdollisimman suuri tuotto.

3.2 Tuotteen sijainti hyllyssä

Tuotteen näkyvyyden kannalta sen sijainti hyllyssä on vähintään yhtä tärkeää kuin sen hyllytila. Tuotteen sijoittumisen vaikutus näkyvyyteen korkeussuunnassa on selvä (Drèze ym. 1994, Chandon ym. 2009). Tuotteen ollessa alahyllyillä sen näkyvyys on heikko, vaikka sillä olisi reilustikin hyllytilaa. Yhtälailla tuotteen sijoituessa liian korkealle, silmien tason yläpuolelle, tuotteen näkyvyys heikkenee.

Sen lisäksi, että tuote on ylähyllyllä hyvin näkyvillä, sijainti antaa tuotteelle paremman statuksen kuin alemmaksi sijoitetuille kilpailijoille (Chandon ym. 2009). Tämä erottaa korkean sijainnin suuremmasta hyllytilasta tulevasta näkyvyydestä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttanee myös hyllypaikasta tuleva mielikuvavaikutus.

Optimaalinen korkeusalue on hieman silmien tason alapuolelta, noin vyötärön korkeudella. Näin ollen optimaalinen korkeus on suoraan riippuvainen havainnoijan pituudesta.

Tuotteen sijoittumisella horisontaalisesti myyntihyllyyn uskotaan olevan vaikutusta myyntiin ja mielikuvaan tuotteesta (Valenzuela ym 2013). Monet kuluttajat myös ajattelevat tuotteen sijoittamisen hyllyn vasempaan tai oikeaan reunaan perustuvan johonkin rationaaliseen syyhyn. Näin ei kuitenkaan pääasiallisesti ole. Horisontaalisesti paras paikka tuotteen sijoittamiselle on hyllyn keskellä tai keskivaiheille (Drèze ym. 1994, Chandon ym. 2009). Tämän merkitys ei kuitenkaan ole niin suuri kuin sijainnin korkeussuunnassa. Näyttää

ei kuitenkaan ole siitä, onko tuotteen parempi sijoittua hyllyn oikeaan tai vasempaan reunaan ja ilmeisesti sillä ei olekaan mitään merkitystä.

Syy, miksi hyllyn keskellä olevat tuotteet menevät hieman paremmin kaupaksi kuin reunoilla olevat tuotteet, on mielenkiintoinen. Ensinnäkin keskellä olevat asiat tulevat paremmin huomatuksi kuin reunoilla olevat (Raghubir ja Valenzuela 2006). Ihmiset luonnostaan havainnoivat joukon keskellä olevia asioita paremmin kuin reuna-alueilla olevia. Toisekseen ihmiset tiedostamattaan pitävät joukon keskellä olevia asioita tärkeämpinä kuin joukon reuna-alueella olevia asioita.

Tuotteiden suunnitelmallisella hyllytyksellä pyritään lisäämään myyntiä. Havaintoja on myös siitä, että huonosti tehty hyllytys saattaa laskea myyntiä (Valenzuela ym. 2013). Jos hyllyjärjestys on kovin erilainen kuin asiakas olettaa, esim. kalliit tuotteet eivät löydy ylähyllyltä, tämä saattaa hämmentää asiakasta ja tehdä ostokokemuksesta vähemmän miellyttävän ja jopa estää ostopäätöksen.

3.3 Tuotteen näkyvyys hyllyssä

Tuotteen ominaisuudet kuten merkki, markkinaosuus, laatu- ja hintamielikuvat ja lisäksi asiakaskunta vaikuttavat siihen, mikä merkitys tuotteen näkyvyydellä hyllyssä on tuotteen myyntiin (Chandon ym. 2009). Chandon tutkimusryhmineen kuvasi tuotteen näkyvyydellä olevan enemmän merkitystä säännöllisesti ostettavien tuotteiden myyntiin kuin tuotteiden, joita ostetaan harvemmin.

Merkkituotteet, joilla on suuri markkinaosuus, eivät ole niin riippuvaisia hyllynäkyvyydestä kuin tuotteet, joilla on pienempi markkinaosuus (Cox 1970). Tämän uskotaan johtuvan siitä, että asiakkailla on tuotteesta vahva mielikuva jo ennen kuin astuvat liikkeeseen. Joten näkyvyydellä ei ole kyseiselle niin suurta merkitystä kuin tuotteelle, jolla vastaavaa tunnettavuutta ei ole. Parempi

tunnettavuus voi johtua esimerkiksi suuremmasta mainonnasta. Pienemmän markkinaosuuden merkki saattaa herättää asiakkaan mielenkiinnon se ollessa hyvin näkyvillä.

Tuotteen huono laatumielikuva vaikuttaa myös näkyvyyden merkitykseen (Chandon ym. 2009). Tuote ei mene kaupaksi, vaikka tuotteen näkyvyyttä lisätään merkittävästi, jos tuotteen laatumielikuva on huono.

3.4 Hyllytilan jakaminen tuotteille

Hyllytilan jakamiselle ei ole olemassa varsinaisia sääntöjä (Drèze ym. 1994). Jakaminen perustuu useimmiten heuristisiin periaatteisiin eli ns. nyrkkisääntöihin. Kauppiaalla on mahdollista antaa hyllytilaa tai parempia hyllypaikkoja tuotteille, joilla on korkea kate tai tuotteille, joita ostetaan usein heräteostoina.

Toisin kuin tuotteen tuottaja, kauppias on kiinnostunut koko tuoteryhmän ja myyntivalikoiman myynnistä. Tällöin hyllytilaa ja parhaita sijoituspaikkoja on rajallinen määrä. Yhdelle tuotteelle annettu tila on toisilta tuotteilta pois. Drèzen työtovereineen (1994) esittäneen arvion mukaan supermarketin kauppias voi hyllytilan järkevällä jakamisella lisätä myyntiä ja myyntikatetta käytännössä noin 4-5 % tuoteryhmän sisällä, tuoteryhmän kokonaishyllytilan määrän pysyessä samana.

3.4.1 Strategiat hyllytilan jakamiseen

Myymlä- ja hyllytila on arvokas ja rajallinen resurssi kauppiaille (Cairns 1962). Tämän vuoksi on tärkeää, että sitä käytetään tehokkaasti. Tärkeää on myös ajoittain tarkastella, että tila on tehokkaassa ja taloudellisesti järkevästi käytössä. Ajan myötä ja vuodenaikojen mukaan ostotrendit muuttuvat.

Hyllytilaa on jaettu tuotteille erilaisista näkökulmista (Drèze ym. 1994). Hyllytila voidaan jakaa myymälän tai kauppaketjun aikaisempien myyntien ja tuottojen perusteella. Parhaiten myyneet tai tuottaneet tuotteet ja tuoteryhmät saavat hyllytilaa suhteessa historiallisiin myynteihinsä. Tuotteet, jotka tuottavat parhaiten, saavat parhaat hyllypaikat korkeussuunnassa ja vaakatasossa.

Hyllytilan jakaminen historiallisten myyntien tai tuottojen perusteella on yksi strategia jakaa hyllytila. Sillä ei kuitenkaan välttämättä saada parasta kokonaistulosta, mutta se on parempi kuin ei strategiaa ollenkaan. Sen huonona puolena on, ettei siinä huomioida eri tuotteiden myynnin herkkyyttä esillepanon vaikutuksille. Erityisen heikko strategiana se on silloin, jos hyllytilan jakamiseen käytetään kauppaketjun historiallisia myyntidataa. Tässä lähestymistavassa ei huomioida eri paikoissa sijaitsevien myymälöiden erilaista asiakaskuntaa.

Asiakaskunnat voivat muodostua hyvin erilaisista väestöryhmistä; kuten erilaisista ikäryhmistä, tulo- ja koulutustasosta. Kaupungissa, lähiöissä tai maaseudulla eri tuoteryhmillä voi olla lähtökohtaisesti hyvin erilainen kysyntä. Käytettäessä kauppaketjun myyntidataa tuote tai tuoteryhmä voi saada huomattavan yliedustuksen myymälässä, jossa kyseisille tuotteille ei ole merkittävää kysyntää.

Käytettäessä oman myymälän myyntidataa hyllytilan jakamiseen pystytään paremmin vastaamaan oman asiakaskunnan tarpeisiin. Tällä strategialla ei saada kuitenkaan täyttää potentiaalia optimoidun esillepanon tarjoamista mahdollisuuksista. Historiallisen myyntidatan perusteella jaettu hyllytila menee osittain turhaan tuotteille, jotka menevät kaupaksi joka tapauksessa. Näin osa tuotteista saa yliedustetun määrän tilaa. Luonnollisesti tämä hyllytila on pois tuotteilta, joiden myynti voisi reagoida suurempaan hyllytilaan ja parempaan paikkaan hyllyssä.

Ongelmana hyllytilan strategisessa jakamisessa on tietää ne tuotteet ja tuoteryhmät, joiden myynti todennäköisesti reagoi esillepanon muutoksiin sekä tuotteet ja tuoteryhmät, jotka eivät reagoi muutoksiin voimakkaasti (Kotzan ja Evanson 1969). Kauppiaalle todennäköisesti ajan myötä muodostuu tuntuma tuoteryhmistä, joiden myyntiin voidaan vaikuttaa esillepanon muutoksilla, jos esillepanon muutosten vaikutuksia seurataan aktiivisesti. Kirjallisuudesta voidaan myös löytää viitteitä siitä, minkä tyyppisten tuoteryhmien myynti todennäköisesti yleisesti reagoi muutoksiin. Liikkeen sijaintipaikalla tai paikkakunnalla on kuitenkin vaikutusta siihen kuinka paljon myynti reagoi esillepanon muutoksiin. Esimerkiksi jos asiakaskunta on pääasiassa köyhää, esillepanolla ei ole suurta merkitystä, vaan asiakkaat etsivät halvimmat tuotteet joka tapauksessa.

Oman haasteensa erityisesti päivittäistavarakaupassa hyllytilan jakamiseen muodostavat tunnetut merkkituotteet, vähemmän tunnetut merkit sekä liikkeen omat tuotemerkit (Dréze ym. 1994). Näissä ongelman muodostaa se, mitä tuotetta halutaan priorisoida. Tunnetuilla merkkituotteilla on paljon uskollisia asiakkaita, jotka eivät halua vaihtaa toisen valmistajan vastaavaan tuotteeseen. Sikäli merkkituotteelle ei välttämättä tarvitsisi jakaa parasta hyllytilaa, jos hyllypaikka on kuitenkin riittävän hyvä, niin että tuote on löydettävissä.

Liikkeen omat tuotemerkit ovat monesti edullisempia kuin tunnetut merkit ja myyjän suhteellinen kate on niistä usein suurempi kuin merkkituotteista. Näin ollen kauppiaalle olisi houkuttelevaa jakaa parhaat hyllypaikat juuri omille merkeille. Tunnettujen tuotemerkkien edustajat haluavat tuotteilleen kuitenkin edustavat hyllypaikat myymälöissä ja jos eivät niitä tuotteilleen saa, kauppias saattaa menettää mahdolliset ostoalennuksensa näistä tuotteista. Tämän kaltaiset tekijät sekoittavat ennestään haasteellista hyllytilan jakamista eri tuotteille.

3.4.2 Tietokonesovellukset hyllytilan jakamiseen

Markkinoilla on useita tietokonesovelluksia, jotka ovat tarkoitettu myymälän hyllytilan jakamiseen tuotteille. Yksinkertaisimmat sovellukset jakavat käytettävissä olevan hyllytilan eri tuotteille pakkausten kokoon ja niiden määrien perusteella. Sovellukset piirtävät tuotteista hyllykuvat niiden hyllytystä varten. Kehittyneemmät sovellukset optimoivat hyllytilan jakamisen erilaisia algoritmeja käyttäen.

Kehittyneemmät ohjelmistot huomioivat laskutoimituksissaan fyysisten mittojen lisäksi mm. tuotteiden myynnin, kate-prosentin sekä niihin suoraan liittyvät kulut kuten käsittely- ja varastointikulut. Suljetun lähdekoodin ohjelmistojen kaikkia kriteerejä ja laskutoimituksia hyllytilan jakamiselle eri tuotteiden kesken ei voida kuitenkaan tietää.

Ohjelmistojen heikkoutena on kuitenkin pidetty sitä, että ne käsittelevät hyllytilan ja myynnin suhteen lineaarisena, huomioimatta eri tuotteita, tuotekategorioita tai myymälää (Desmet ja Renaudin 1998). On kuitenkin osoitettu, hyllytilan määrän vaikutuksen myyntiin olevan erilainen eri tuoteryhmillä ja eri myymälöissä. Toisekseen tuotteen tai tuotekategorian hyllytilan kasvattaminen ei lineaarisesti lisää myyntiä, vaan myynti lopulta saturoituu jollekin tasolle hyllytilan jatkuvasta kasvattamisesta huolimatta.

4 Esillepanon merkitykseen vaikuttavat tekijät

4.1 Liiketila

Kirjallisuuden perusteella eri tekijät vaikuttavat siihen kuinka paljon tuotteen hyllytilalla on merkitystä tuotteen myyntiin. Yksi näistä tekijöistä on liiketilan koko (Frank ja Massy 1970). Yleisesti ottaen mitä suurempi liiketila on kyseessä, sitä pienemmäksi tuotteen saaman hyllytilan merkitys jää tuotteen myyntiin (Desmet ja Renaudin 1998). Tämä voidaan olettaa johtuvan siitä, että isommissa liiketiloissa tuotteen hyllytilan määrä on lähtökohtaisesti isompi. Tällöin isommalla hyllytilalla saavutettavat edut jäävät pienemmiksi, kun hyllytilan vaikutus myyntiin saturoituu maksimi tasolle.

Myös vastakkaisen suuntaisia tuloksia liiketilan koon vaikutuksesta hyllytilan vaikutukseen on julkaistu. Frank ja Massy (1970) osoittivat yksittäisten tuotteiden kohdalla, että liiketilan kasvaessa yksittäisten tuotteiden myynti reagoi enemmän lisääntyneelle hyllytilalle. Tämän tyyppisten tulosten uskotaan johtuvan siitä, että isoissa liikkeissä tehdään enemmän heräteostoksia. Isossa liikkeessä on enemmän ja laajempia tuotekategorioita kuin pienissä liikkeissä. Voitaisiin sanoa, että isommissa liikkeissä on enemmän ostopaikkoja, joihin asiakkaat tuntevat vetoa tai kiinnostusta kuin pienissä liikkeissä. Ihmiset yleensä tekevät heräteostoksia tuoteryhmistä, joihin he ovat tavalla tai toisella ovat osallisia tai kiinnostuneita.

4.2 Tuoteryhmät

Julkaistuissa tutkimusartikkeleissa hyllytilan lisäämisen vaikutus myyntiin on vaihdellut voimakkaasti. Hyllytilan vaikutus on vaihdellut sekä julkaisujen välillä, että tuoteryhmien välillä samoissa artikkeleissa. Selvää näiden tulosten perusteella on, että hyllytilan lisäämisellä on eri suuruinen vaikutus eri tuoteryhmien myyntiin. Yhdeksi selittäväksi tekijäksi on arveltu heräteostamista.

Desmet ja Reunadin osoittivat vuonna 1998 julkaistussa artikkelissa yhteyden heräteostamisen ja hyllytilan vaikutuksen eri tuoteryhmien myyntiin. Tässä hyvin laajassa ranskalaisissa päivittäistavarakaupan ja tavarataloketjun noin sadassa eri kokoisessa liikkeessä tehdyssä tutkimuksessa voitiin tilastollisesti merkitsevästi osoittaa, että eri tuoteryhmien hyllytilan lisäämiseen vaikutus niiden myynnin muutokseen korreloi positiivisesti näiden tuoteryhmien heräteostoherkkyyteen. Aikaisemmissakin tutkimusartikkeleissa heräteostosten ja hyllytilan yhteyttä on pohdittu, mutta Desmetin ja Reunadin (1988) artikkelissa yhteys on myös osoitettu.

Eri tuoteryhmien myynnin muutosta hyllytilan lisäämiselle ei ole laajasti tutkittu. Varhaisissa tutkimuksissa aiheeseen ei erityisesti kiinnitetty huomiota. Myöskään eri tutkimuksien tuloksia tuotteiden myynnin muutoksista ei ole järkevää vertailla, koska olosuhteet eivät ole todennäköisesti tutkimusten välillä vertailukelpoiset. Esimerkiksi tuotteiden ollessa eri korkeudella hyllyissä, niiden myynti todennäköisesti reagoi eri tavalla hyllytilan lisäämiseen.

Desmet ja Reunaudin 1998 tutkimuksessa vertailtiin tavaratalojen ja päivittäistavarakaupan myymälöiden tyypillisiä tuoteryhmiä. Eniten hyllytilan lisäämiseen reagoivat pukukorut, joiden myynti kasvoi noin 80 % tuplattua hyllytilan määrä kohden. Toiseksi eniten myynti kasvoi hedelmissä ja vihanneksissa, alusvaatteissa, kengissä ja parfyymeissä. Seuravaksi eniten kasvoi juomien ja ruokien tuoteryhmät. Vähiten myynti kasvoi tutkituista tuoteryhmistä talous- ja keittiötuotteissa, naisten, lasten ja miesten vaatteissa sekä tee se itse -tuotteissa.

Eniten hyllytilan lisäämiseen reagoineista tuoteryhmistä (pukukorut, kengät, parfyymit) on helppo päätellä, että nämä tuoteryhmät ovat usein juuri heräteostojen kohteena. Vastaavasti taloustarvikkeita ja vaatteita ostetaan pitkälti suunnitelmallisesti ja tarpeeseen. Apteekissa myytävistä tuoteryhmistä kosmetiikan ja makeisten voisi ajatella olevan eniten heräteostojen kohteena. Siten niiden voisi myös ajatella reagoivan herkimmin esillepanon muutoksiin.

5 Tutkimuksen tavoite ja tutkittavat hypoteesit

Työn tarkoituksena oli selvittää vapaakaupan myynnin muutosta, kun tuotteen esillepanoa/näkyvyyttä muutetaan apteekissa.

Nollahypoteesi: Esillepanon optimoinnilla ei ole vaikutusta vapaakaupan tuotteiden myynnin muutokseen vertailu- ja tutkimusjakson välillä.

1. Hypoteesi: Tuotteen myynti lisääntyy, kun sen hyllypaikkojen määrää lisätään. Hyllytilalla tässä projektityössä tarkoitetaan sitä, kuinka monta pakkausta on suoraan edestäpäin katsottuna näkyvillä. Puhekielessä käytetään usein termiä "naama"; kuinka monta naamaa tuotteella on hyllyssä.
2. Hypoteesi: Tuotteen myynti lisääntyy, kun tuote siirretään korkeussuunnassa paremmalle hyllypaikalle, katseen tasolle.
3. Hypoteesi: Tuotteen myynti lisääntyy, kun tuotteen hyllypaikkojen määrää lisätään ja tuote siirretään katseen tasolle.
4. Hypoteesi: Tuotteen myynti lisääntyy, kun se laitetaan esille palvelupisteisiin.
5. Hypoteesi: Tuotteen myynti lisääntyy, kun se laitetaan esille liitännäistuotteen läheisyyteen. Liitännäistuotteella tarkoitetaan valmistetta, jota käytetään samaan tarkoitukseen kuin varsinaista hankittavaa tuotetta. Liitännäistuotetta voidaan käyttää yhdessä tai erikseen hankittavan tuotteen kanssa, mutta liitännäistuote on kuitenkin erilainen tuote esimerkiksi vaikutusmekanismiltaan.
6. Hypoteesi: Tuotesarjan myynti lisääntyy, kun sarjan eri tuotteet ovat vierekkäin samalla hyllyllä.
7. Hypoteesi: Koko tuoteryhmän myynti lisääntyy esillepanoon tehdyillä muutoksilla.

6 Aineisto ja menetelmä

6.1 Tutkimuksen suorittaminen

Työssä tutkittiin kahden suomalaisen keskisuuren maaseututaajamaan sijoittuvan apteekin vapaakaupan tuotteiden myynnin muutosta myyntihyllyjen uudelleen järjestelyn jälkeen. Apteekit ovat itsenäisiä avoapteekkeja, jotka huolehtivat lähiseudun asukkaiden lääkkeiden ja terveystuotteiden myynnistä.

Apteekkien tutkimuksen piirissä olevat hyllyt järjestettiin uudelleen niin, että tutkittavat hypoteesit saadaan testattua. Muutos toteutettiin siten, että apteekkien normaali toiminta ja asiakaspalvelu olivat ensisijainen prioriteetti ja tehtävä tutkimus toissijainen. Hyllyjärjestelyt pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman pitkälle apteekkien olemassa olevan varaston pohjalta ja toistensa kaltaisiksi. Näistä rajoituksista johtuen osa tutkimushypoteeseista tutkittiin vain toisessa apteekissa, tällä ei kuitenkaan ole odotettavissa olevaa vaikutusta tulosten tilastolliseen merkittävyyteen, koska tuloksia ei kuitenkaan voi yleistää koskemaan tutkimuksen ulkopuolisia apteekkeja.

Projektityössä tutkittiin vain vapaakaupan tuotteiden myynnin muutosta. Tutkimuksessa ei tutkittu lääkkeiksi rekisteröityjä tuotteita. Tutkittaviin vapaakaupan tuotteisiin kuului ravintolisiksi luokiteltuja B-, C-, ja D-vitamiinivalmisteita, hivenainevalmisteita, biotiini- ja hiusravinnevalmisteita, glukosamiinivalmisteita, yrttitipat, makeisia sekä kostuttava A-vitamiinininenäsuihke.

Hyllytilan lisäämisen vaikutusta myyntiin tutkittiin lisäämällä A-vitamiinisuihkeen rinnakkaisten hyllypaikkojen määrä kahdesta paikasta viiteen tutkimusjakson ajaksi. Yrttitippojen myynnin muutosta tutkittiin lisäämällä 80 ml pullon hyllypaikkojen määrä yhdestä kahteen ja 40 ml pullon hyllypaikkojen määrä

kahdesta kolmeen. Yrttitippojen hyllypaikka muuttui tutkimusjakson alussa kuitenkin hyllyn toiselta puolelta toiselle pysyen korkeussuunnassa samana.

Korkeuden muutoksen vaikutusta myyntiin tutkittiin D-vitamiinivalmisteilla nostamalla toinen valmiste katseen korkeudelle toisen valmisteen jäädessä samalle tasolle, jolla kummatkin valmisteet sijaitsivat vertailujaksolla. B-vitamiinivalmisteen myynnin muutosta tutkittiin laskemalla katselualueen yläpuolelle sijoitettu valmiste katseen tasolle. Hiusravinteen myynnin muutosta tutkittiin nostamalla valmiste alemmalta tasolta katseen korkeudelle.

Hyllytilan ja korkeuden muutoksen yhteisvaikutusta tutkittiin C-vitamiini- ja biotiinivalmisteilla. C-vitamiinivalmisteen hyllytilaa kasvatettiin yhdestä kolmeen rinnakkaiseen hyllypaikkaan ja tuote nostettiin juuri katselualueen alapuolelta katseen korkeudelle. Biotiinivalmisteen hyllypaikkojen määrää lisättiin kolmesta neljään ja valmiste siirrettiin hyllyn alaosaan katselukorkeudelle.

Ostopaikkojen määrän lisäämisen vaikutusta myyntiin tutkittiin sijoittamalla yrttipastillirasioita kahden rinnakkaisen rasian displayssä kolmeen palvelupisteeseen ja kassalle hyllypaikan lisäksi, jossa yrttipastillit sijaitsivat vertailujaksolla.

Liitännäistuotteen läheisyyden vaikutusta myynnin muutokseen tutkittiin glukosamiinivalmisteilla. Tutkimusvalmisteet siirrettiin paljon käytetyn tulehduskipua lievittävän voiteen alapuolelle, voiteen välittömään läheisyyteen.

Tuotesarjan samalle hyllylle sijoittamisen vaikutusta sen myyntiin tutkittiin ravintolisäsarjalla, joka koostui kolmesta eri hivenaineesta. Sarjan valmisteet sijaitsivat vertailujaksolla tuoteryhmiensä mukaisilla hyllypaikoilla, joista ne siirrettiin ennen tutkimusjakson alkua samalle hyllylle rinnakkain. Tutkimusjaksolla tuotteet sijaitsivat katseen korkeudella ja jokaista eri pakkausta oli hyllyssä kaksi tai kolme rinnakkain, yhteensä 10 tuotesarjaan kuuluvaa

pakkausta rinnakkain. Sarjan kokonaishyllytila pysyi tutkimuksen ajan muuttumattomana.

Projektityön tutkimusjakso oli vuoden 2016 helmikuun alusta heinäkuun loppuun. Tuotteiden myyntiä verrattiin samaisten tuotteiden vuoden 2015 saman ajanjakson myyntiin samassa tutkimusapteekissa.

6.2 Henkilökunnan ohjeistus

Apteekkien henkilökunnalle kerrottiin tehtävästä projektityöstä ennen tutkimusjaksoa. Heitä ohjeistettiin olematta muuttamatta tehtyä hyllyjärjestystä tutkimusjakson aikana. Apteekkien henkilökuntaa ei ohjeistettu muuttamaan palvelu- tai neuvontakäytäntöjä tutkimuksen vuoksi. Myöskään henkilökunnille ei järjestetty myyntikoulutusta vertailu- ja tutkimusjaksojen välillä tai aikana.

6.3 Ulkopuolisen markkinoinnin vaikutus

Työssä ei voida sulkea pois apteekkien ulkopuolisen markkinoinnin vaikutusta työn tuloksiin kuten ei muissakaan vastaavanlaisissa tutkimuksissa. Vertailujakson aikaisia apteekkien sisäisiä markkinointi- tai hintakampanjoita ei myöskään ole huomioitu tuloksissa. Tutkimusjakson aikaiset markkinointi- ja hintakampanjat on dokumentoitu ja niiden vaikutus tuloksiin on pyritty poissulkemaan valitsemalla tarkasteltavaksi tuotteita, joihin ei ole kohdistettu muita sisäisiä markkinointitoimenpiteitä.

6.4 Tuotteiden ja tuoteryhmien myyntitiedot

Tuotteiden myyntitiedot on kerätty apteekkien apteekkisovelluksesta, joka kirjaa tiedot kaikista myydyistä tuotteista. Koska projektityössä tutkittavat tarkat myyntimäärät ja myynnin arvo pidetään liikesalaisuuden piiriin kuuluvina tietoina, niitä ei esitetä tässä työssä. Myynnin muutosta voidaan kuitenkin

tarkastella myynnin suhteellisena muutoksena vertailu- ja tutkimusjakson välillä. Tuoteryhmien osalta tarkasteltiin myynnin arvon suhteellista muutosta ja yksittäisten tuotteiden osalta myytyjen kappaleiden suhteellista muutosta. Lisäksi tutkittavien tuotteiden vertailu- ja tutkimusjakson kuukausittaiset myynnit esitetään suhteellisena osuutena tuotteen vertailujakson kokonaismyynnistä (Kuvat 1-12). Kuukausittaiset myynnit on laskettu: tuotteen myynti kappaleina / koko vertailujakson (6 kuukautta) tuotteen myynti x 100 %.

D-vitamiinivalmisteissa on ollut nähtävissä siirtymistä suurempien D-vitamiiniannosten käyttöön, johtuen muuttuneista suosituksista. Joten tässä projektityössä tutkittujen D-vitamiinivalmisteiden osalta on tarkasteltu kahden eri tuotemerkin välistä myynnin muutoksen vaihtelua.

6.5 Tilastollinen testaus, myynti—hyllytila -suhdeluvun ja myynnin muutoksen laskeminen

Projektityön tulosten tilastollisen merkitsevyyden arvioimiseksi tehdään tutkittavien tuotteiden vertailu- ja tutkimusjakson myyntimäärille tilastotesti. Koska myyntimäärät ovat suhteellisen pieniä, eli otoskoko on pieni ja myynnin ei oleteta olevan luonnollisesti jakautunutta, käytetään Mann-Whitney U-testiä. Testi tehdään kaksisuuntaisena ja luottamustasona käytetään p:n arvoa 0,05.

Tuotteille, joilla tutkitaan hyllytilan lisäämisen vaikutusta, lasketaan myynti—hyllytila -suhdeluku. Myynti—hyllytila -suhdeluku kuvaa myynnin muutosta tuplattua hyllytilan määrää kohden. Esimerkkinä suhdeluvun arvo 0,2 kuvaa tuotteen myynnin 20 % kasvua tuplattua hyllytilaa kohden. Englannin kielisessä kirjallisuudessa käytetään termiä "space elasticity" (Dreze ym. 1994). Tämän avulla voidaan vertailla eri tuotteiden myynnin muutosta, kun hyllytilan muutos tuotteille on myös enemmän tai vähemmän kuin juuri kaksinkertainen lähtötilaan nähden. Myynti—hyllytilan -suhdeluvun heikkoutena on kuitenkin se, että myynnin ja hyllytilan suhde ei ole kuitenkaan käytännössä täysin lineaarinen.

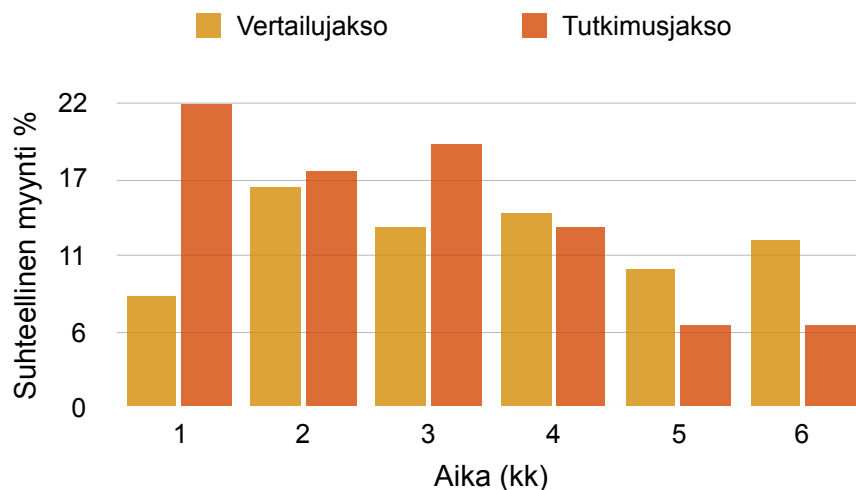
Tässä työssä myynti—hyllytila -suhdeluku laskettiin kaavalla: $\text{myynti} - \text{hyllytila} = (\text{myynnin muutos}) / ((\text{hyllytila tutkimusjaksolla} / \text{hyllytila vertailujaksolla}) / 2)$.

Osalle tutkittavia tuotteita laskettiin suhteellinen myynnin muutos (Md%) (Taulukko 1) kaavalla: $\text{Md\%} = ((\text{myynti kappaleina tutkimusjaksolla}) - (\text{myynti kappaleina vertailujaksolla})) / (\text{myynti kappaleina vertailujaksolla}) \times 100 \%$. Tutkittaville tuoteryhmille laskettiin suhteellinen myynnin arvon muutos (Mad%) kaavalla: $\text{Mad\%} = ((\text{myynnin arvo tutkimusjaksolla}) - (\text{myynnin arvo vertailujaksolla})) / (\text{myynnin arvo vertailujaksolla}) \times 100 \%$. Md% ja Mad% kuvaavat myynnin suhteellista muutos, luvun saadessa negatiivisen arvon myynti laskee.

7 Tulokset ja tulosten tarkastelu

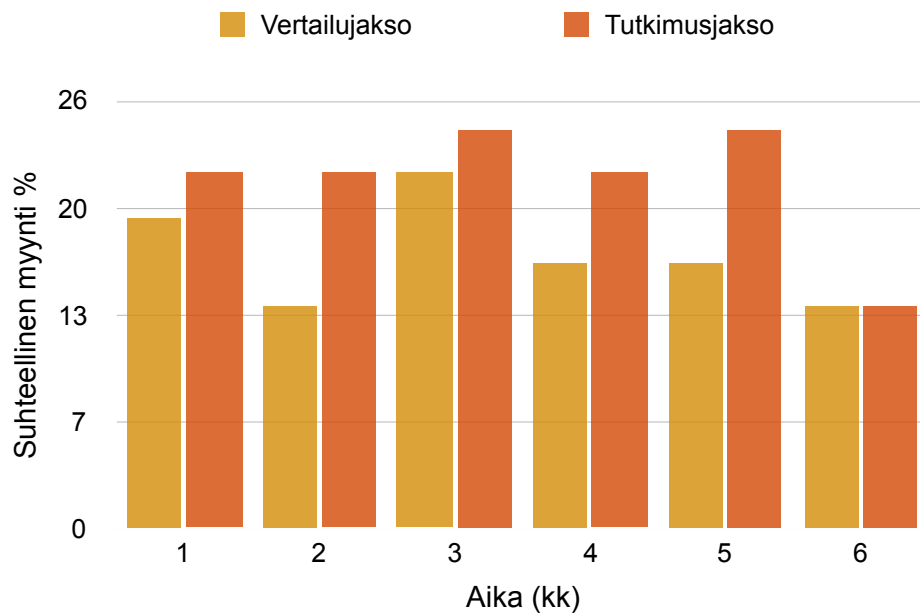
7.1 Tuotteen hyllytila

Hyllytilan lisäämisen vaikutusta tutkittiin toisessa tutkimusapteekissa. Ensimmäisenä tutkimustuotteena oli A-vitamiininenäsuihke. Tuotteen hyllytilaa kasvatettiin kahdesta pakkauksesta viiteen. Tuotteen myynti kasvoi 14 % (Kuva 1). Tuotteen myynti—hyllytila -suhdeluvuksi tuli 0,11 eli tuotteen myynti kasvoi 11 % tuplattia hyllytilaa kohden. Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,63).

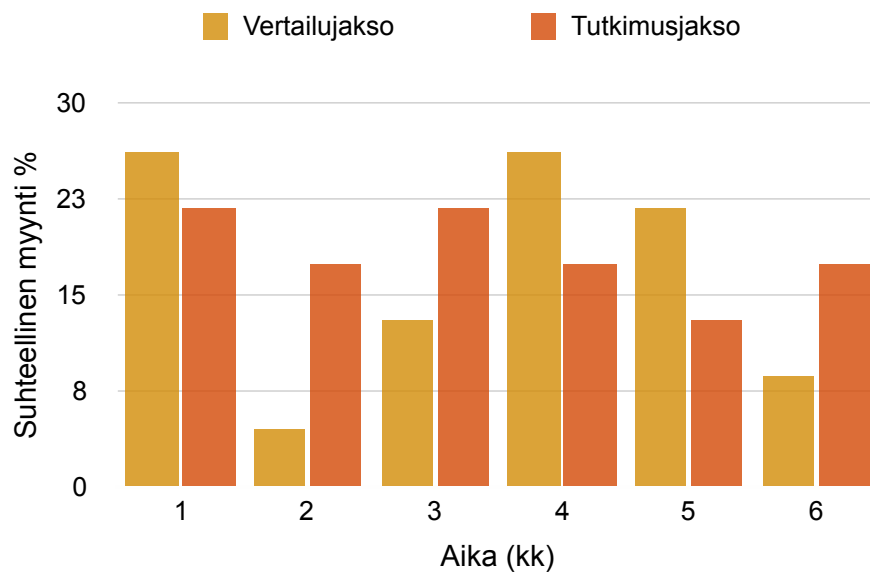


Kuva 1. A-vitamiininenäsuihkeen myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Hyllytilan lisäämisen vaikutusta tutkittiin ensimmäisessä tutkimusapteekissa myös yrttitipoilla, joissa oli kaksi eri pakkauskokoa. Vertailujaksolla kummallakin pakkauksella oli yksi hyllypaikka. Tutkimusjaksolla isomman pakkauksen hyllytila kaksinkertaistettiin ja pienempi sai kolme hyllypaikkaa, hyllypaikka pysyi korkeussuunnassa samana. Isomman pakkauksen myynti kasvoi 27 % (Kuva 2) ja pienemmän pakkauksen 9 % (Kuva 3). Tuotteiden myynti—hyllytila -suhdeluvuksi tuli 0,27 ja 0,12. Kumpikaan tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.



Kuva 2. Yrttitipan 80 ml myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).



Kuva 3. Yrttitipan 40 ml myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Hyllytilan lisäämisen vaikutus myynnin muutokseen oli tutkimuksessa samansuuntainen kuin kirjallisuuden perusteella olisi voinut odottaa (Dreze ym. 1994). Myös muutoksen suuruusluokka oli kirjallisuudessa esitettyjen muutosten rajoissa. Hyvä kuitenkin muistaa, että kirjallisuudessa esiintyy tuloksia 0-80 % kasvusta.

A-vitamiininenäsuihkeen sijoittelua ei muutettu muutoin kuin hyllytilan määrällä. Tutkimuksessa kuvattiin yrteitippojen myynnin muutos suhteessa hyllytilan muutokseen. Yrteitippojen sijoittelu muuttui kuitenkin myös myyntihyllyn toiselta puolelta toiselle, mikä saattaa vaikuttaa tuloksiin.

Hyllytilan lisäämisen vaikutuksen myyntiin mittaaminen on teoriassa helppoa. Käytännön toteutus on hankala järjestää toiminnassa olevassa myymälässä, siten ettei tuotevalikoimaan ja tuotteiden sijoittumiskorkeuteen muuten puututa.

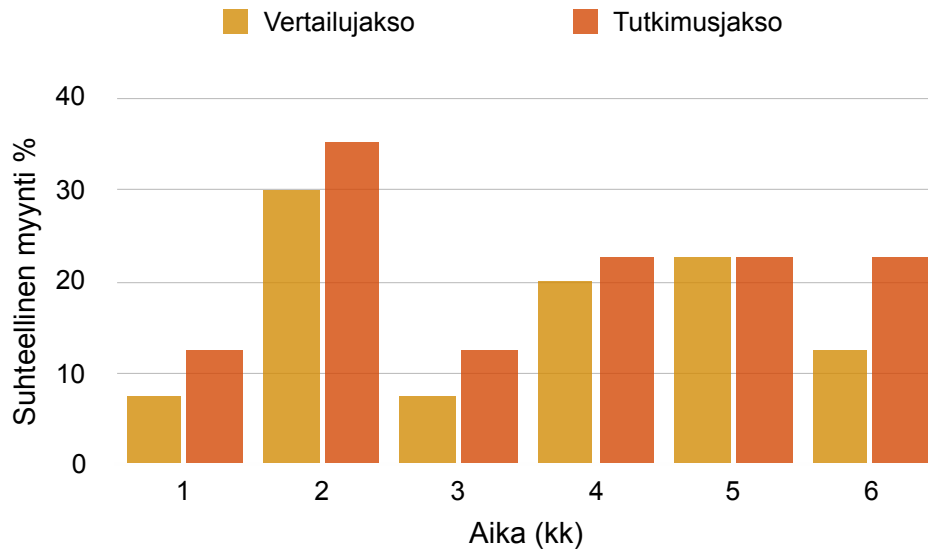
Hyllytilan määrällä näyttäisi olevan vaikutusta myyntiin myös keskisuudessa maaseutuapteekissa, mutta tulokset eivät ole kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä. Näin ollen ensimmäistä hypoteesiä ei voida tilastollisesti vahvistaa ja nollahypoteesi jää tältä osin voimaan.

7.2 Tuotteen sijoittumiskorkeus

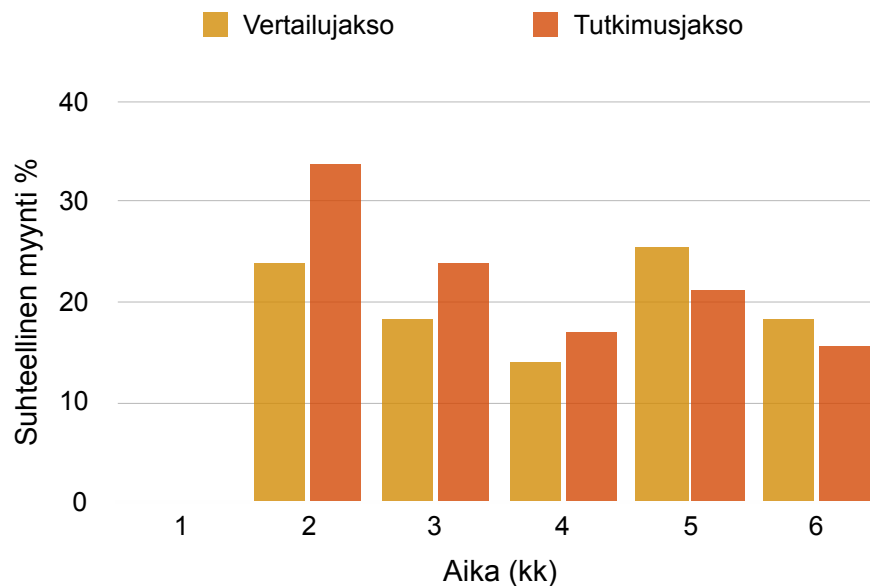
Toisena tutkimushypoteesina on, että tuotteen sijoituessa asiakkaan katselualueen korkeudelle tuotteen myynti lisääntyy. Aihetta tutkittiin molemmissa tutkimusapteeekeissa.

Ensimmäisessä tutkimusapteekissa korkeuden vaikutusta tutkitaan D-vitamiinivalmisteilla, joiden myyntivolyymit ovat korkeita suhteissa moniin muihin vapaakaupan tuotteisiin. Tämän projektityön aikana on nähty Suomessa selkeä trendi siirtyä käyttämään D-vitamiinivalmisteita isompina annoksia. Tässä osassa tutkimusta verrataan kahden eri valmistajan 20 mikrogramman D-vitamiinivalmisteen 100 tabletin pakkauksen myynnin muutosta, siirrettäessä

toinen merkki katseen korkeudelle toisen jäädessä hyllyn alaosaan. Katseen korkeudelle siirretyn D-vitamiinivalmisteen myynti kasvaa 28 % (Kuva 4). Alemmalle hyllylle jääneen D-vitamiinivalmisteen myynti kasvaa 11 % (Kuva 5). Myynnin muutoksessa on valmisteiden välillä 17 prosenttiyksikköä eroa.

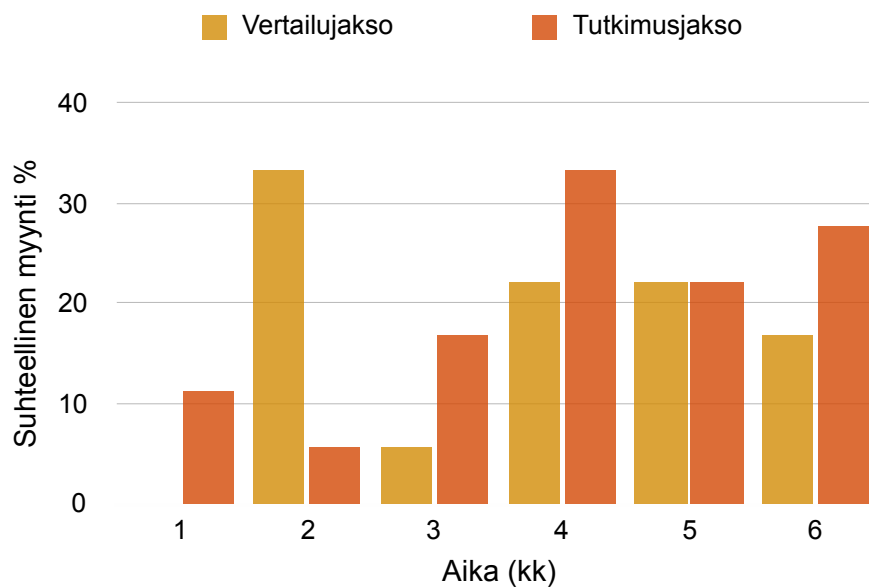


Kuva 4. Katseen tasolle sijoitetun D-vitamiinivalmisteen myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).



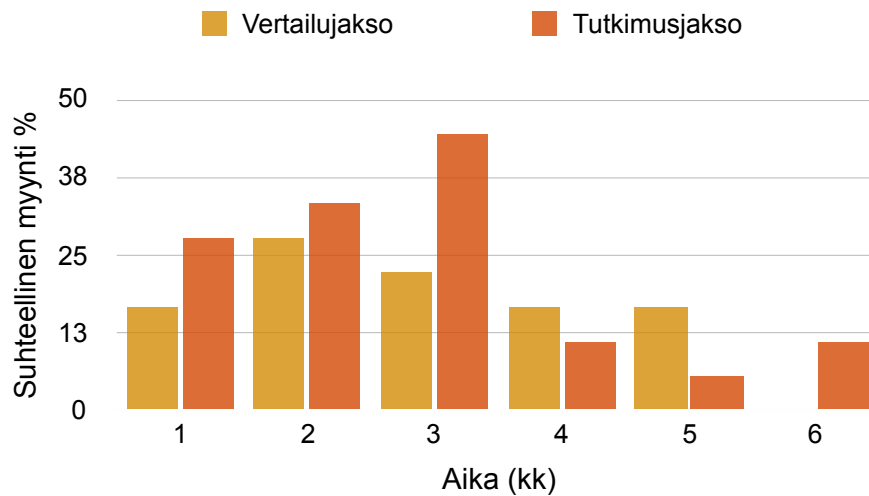
Kuva 5. Katseen tason alapuolelle sijoitetun D-vitamiinivalmisteen myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Toisena tutkimustuotteena korkeuden vaikutuksen tutkimiseen käytettiin pitkävaikutteista B-vitamiinivalmistetta 100 tabletin pakkauksessa. Tuote laskettiin tutkimusjakson aluksi ylimmältä hyllyltä katseen tason yläpuolelta katseen tasolle. Tuotteen myynti lisääntyi tutkimusjakson aikana 17 % (Kuva 6). Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,75).



Kuva 6. Pitkävaikutteisen B-vitamiinivalmisteen myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Toisessa tutkimusapteekissa tutkittiin tuotteen sijoittumiskorkeuden vaikutusta myyntiin hiusravinteella. Hiusravinteiden 60 kapselin pakkauksen myynti kasvoi 33 %, kun tuote nostettiin hyllyssä katseen korkeudelle (Kuva 7). Myynnin muutos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittävä (p-arvo 0,75).



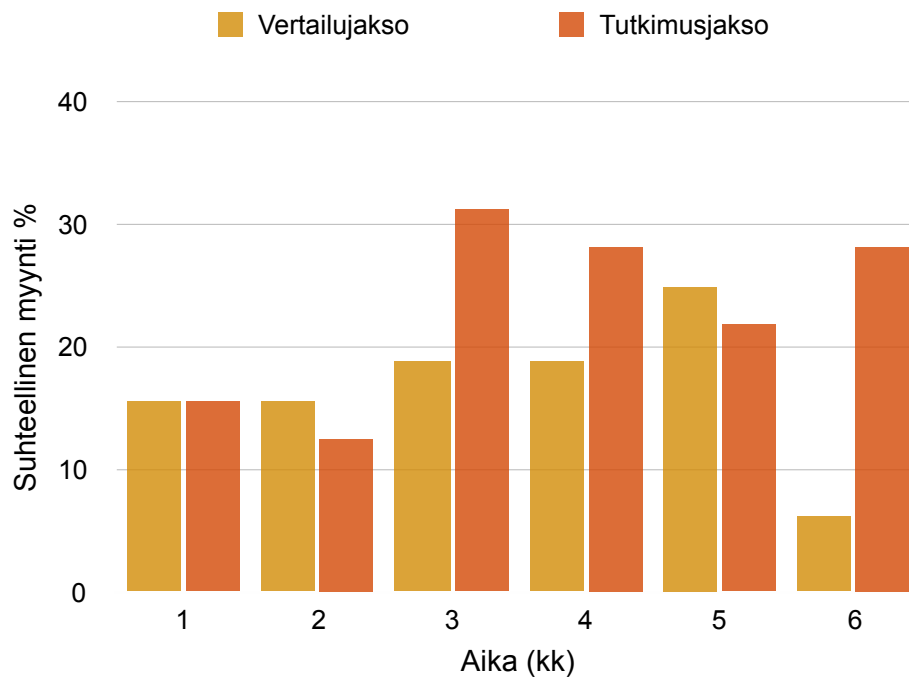
Kuva 7. Hiusravinteiden myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Tuotteiden sijoittumisella katseen korkeudelle on kirjallisuuden perusteella vankka näyttö siitä, että sillä on positiivinen vaikutus myyntiin (Drèze ym. 1994, Chandon ym. 2009). Tutkimuksessamme nähtiin myös sijoittumiskorkeuden aiheuttama vaikutus D-vitamiinivalmisteiden myynnin muutokseen. B-vitamiinivalmisteen osalta oli nähtävissä, että tuote voi olla hyllyssä myös liian korkealla parhaan myyntipaikan näkökulmasta. Nämä havainnot osaltaan tukisivat tutkittua hypoteesia, mutta myynnin muutokset eivät näissä tapauksissa ole tilastollisesti merkitsevä. Nollahypoteesi jää siten voimaan.

7.3 Tuotteen hyllytila ja sijoittumiskorkeus

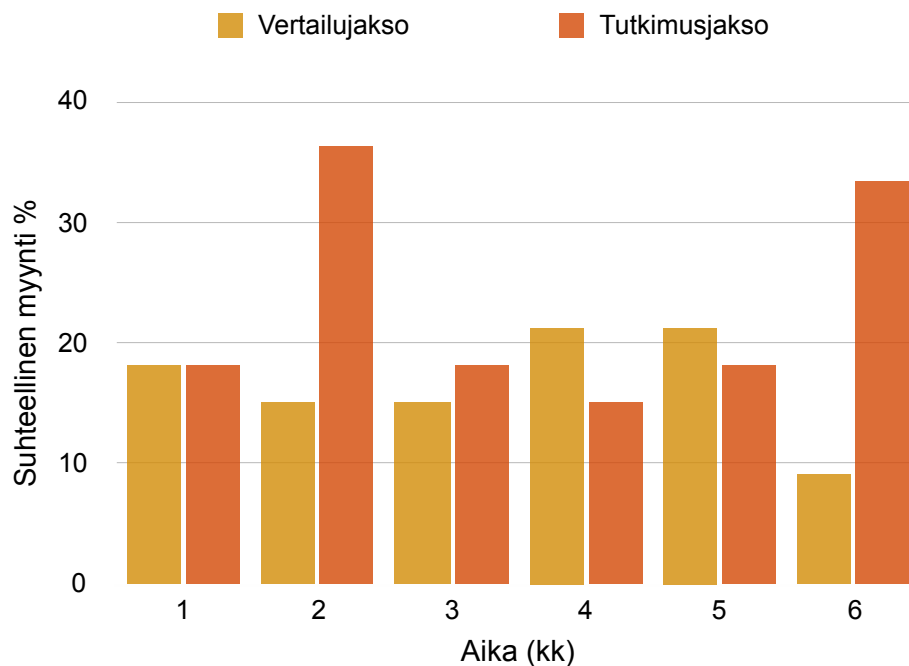
Kolmannessa tutkimushypoteesissa tutkittiin kahden esillepanon optimointiin vaikuttavan tekijän yhteisvaikutusta. Hypoteesi on käytännön työn kannalta tärkeä, koska jos tuotteelle halutaan paljon näkyvyyttä, se sijoitetaan katseen korkeudelle ja sille annetaan mahdollisuuksien mukaan paljon hyllytilaa. Tutkittavana tuotteena oli C-vitamiinivalmisteen 200 tabletin pakkaus. Vertailujaksolla pakkauksella oli yksi hyllypaikka juuri katselualueen alapuolella.

Tutkimusjakson alussa tuote nostettiin katselualueelle ja se sai 3 hyllypaikkaa. Tuotteen myynti kasvoi 38 % tutkimusjaksolla (Kuva 8) ja hyllytila—myynti-suhdeluvuksi tuli 0,25. Myynnin muutos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittävä (p-arvo 0,23), vaikkakin tämän työn tilastollisesti merkittävin.



Kuva 8. C-vitamiinivalmisteen myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Toisessa tutkimusapteekissa hypoteesia testattiin biotiinivalmisteella. Valmiste siirrettiin tutkimusjakson alussa samassa hyllykössä ylemmälle hyllylle, katseen korkeudelle ja hyllytilan määrää lisättiin yhdellä pakkauksella lähtötilanteen ollessa kolme rinnakkaista. Tuotteen valmistaja toi valmisteesta tutkimusjakson aikana markkinoille kampanja koon, jossa oli 90 tablettia normaalin 60 tabletin pakkauksen sijaan. Kumpaakin pakkauskokoa oli myynnissä tutkimusjakson aikana. Tuotteen myynti kasvoi tutkimusjaksolla 39 % (Kuva 9) ja hyllytila—myynti-suhdeluvuksi tuli 0,59. Myynnin muutos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittävä (p-arvo 0,34).



Kuva 9. Biotiinivalmisteiden myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Hypoteesia tutkittiin C-vitamiini- ja biotiinivalmisteella, toista valmistetta toisessa tutkimusapteekissa ja toista toisessa. Kirjoittaja olettaa valmisteiden olevan potentiaalisia heräteostotuotteita, joten valmisteiden myynnin tulisi reagoida muutoksiin.

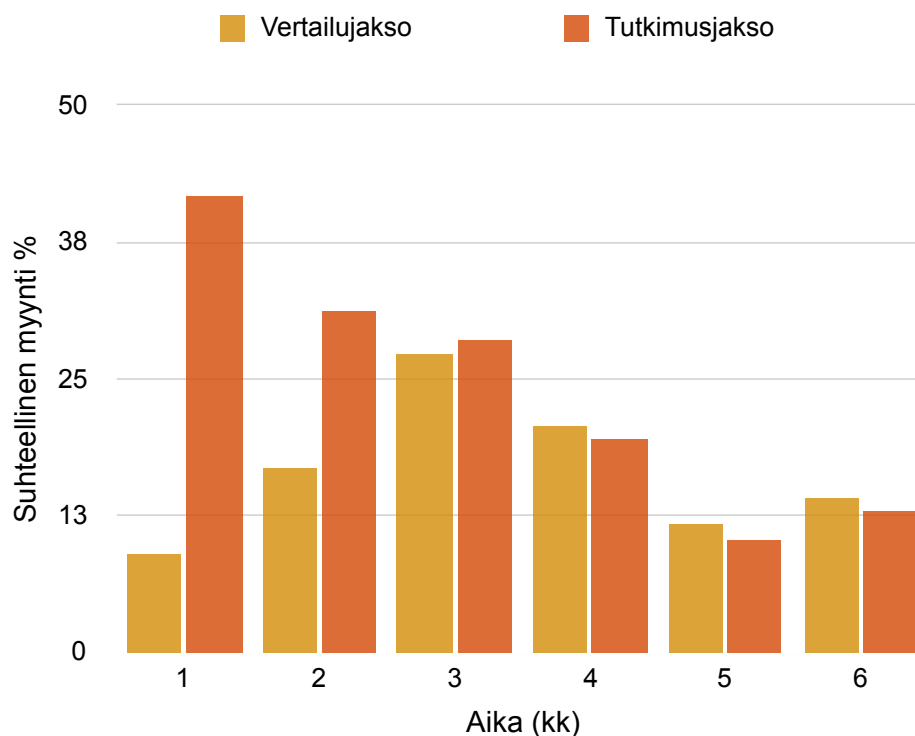
Kummankin valmisteiden myynti kasvoi huomattavasti ja tulokset ovat samansuuntaisia kuin kirjallisuuden perusteella olisi voinut olettaa (Drèze ym. 1994, Chandon ym. 2009). Tältä osin tulokset tukisivat asetettua hypoteesia. Tulokset eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä. Lisäksi kuvassa 9 oli biotiinivalmisteiden myynnissä tutkimusjaksolla kaksi selkeästi erottuvaa piikkiä, joiden voisi olettaa johtuvan myös muista seikoista kuin esillepanon muutoksista. Muistettava on myös, että tutkimustuloksiin voi vaikuttaa biotiinivalmisteesta ollut kampanjapakkaus ja sen ulkoinen markkinointi.

7.4 Tuote palvelupisteissä

Neljännessä tutkimushypoteesissa oletetaan tuotteen myynnin lisääntyvän, kun se laitetaan esille palvelupisteisiin. Hypoteesia tutkittiin toisessa tutkimusapteekissa. Tutkimustuotteena oli yrttipastilliaski.

Vertailujaksolla tuote oli sijoitettuna myyntihyllyyn katselu korkeudelle yhdessä muiden makeisten kanssa. Tutkimusjaksolla tuotetta sijoitettiin myyntihyllyn lisäksi kolmeen palvelupisteeseen ja kassapisteelle, kahden askin levyisessä displayssä.

Tuotteen myynti lisääntyi tutkimusjaksolla 44 %. Myynnin muutos on suuri, mutta jakautunut ajallisesti hyvin epätasaisesti (Kuva 10). Myynnin muutos ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittävä (p-arvo 0,30).



Kuva 10. Yrttipastillien myynti helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Tutkimusjakson aluksi yrttipastillien myynti kasvoi erittäin voimakkaasti vertailujaksoon nähden (Kuva 10). Myynnin kasvu oli odotettavissa myyntipaikkojen moninkertaistuessa. Myynnin kasvu kuitenkin taittui kolmannen tutkimuskuukauden aikana, ja myynti jäi tutkimuksen loppuajaksi edellisen vuoden tasolle.

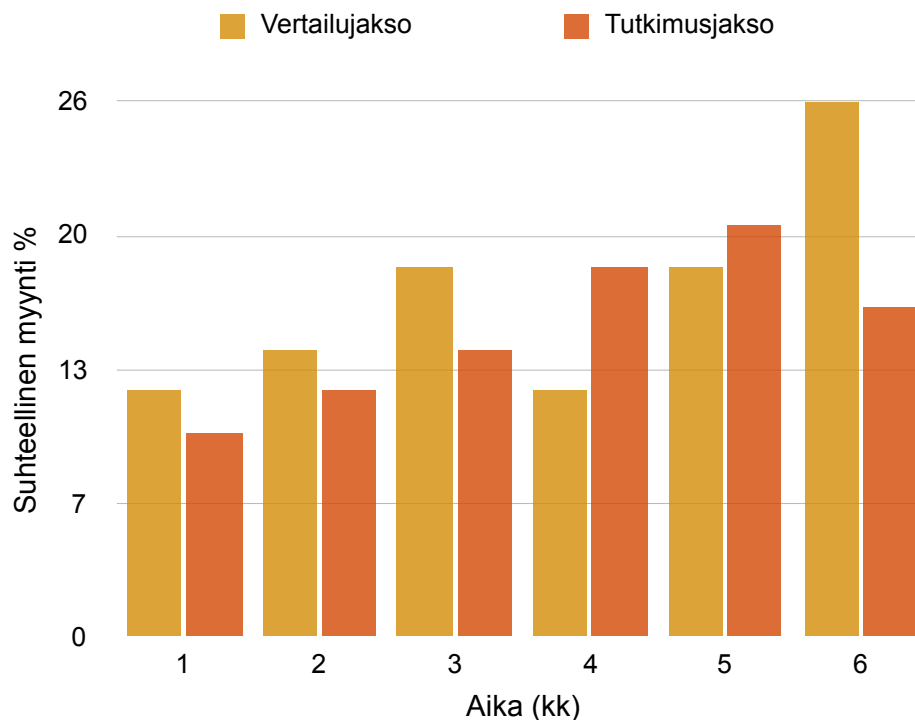
Myynnin kasvun taittuminen ja myynnin jääminen edellisvuoden tasolle tutkimuksen loppuajaksi on mielenkiintoinen seikka ottaen huomioon, että tuote oli esillä kolmessa palvelupisteessä ja kassalla vanhan hyllypaikan lisäksi. Myynnin kehitystä voisi selittää se, että tutkimustuotteen kaltaisia yrttipastilleja käytetään ja ostetaan erityisesti flunssa-aikaan. Flunssa-aika pohjoisella pallonpuoliskolla sijoittuu talvikuukausiin. Tutkimus- ja vertailujakson kahta ensimmäistä kuukautta voitaisiin pitää tällaisena flunssa-aikana. Lisäksi tätä tutkimustuotetta voisi pitää myös mahdollisena heräteostoksena.

Vertailujaksolla tuotteen sijaitessa myyntihyllyssä tuotetta ostivat vakiintuneet käyttäjät ja asiakkaat, joille farmaseuttinen henkilökunta on tuotetta suositellut. Tutkimusjaksolla tuotteen näkyvyyden lisääntyessä voimakkaasti tuotteen näkivät useimmat asiakkaat, jolloin mahdollisuus heräteostoihin lisääntyi myös voimakkaasti. Tämä näkyy myös tutkimusjakson alun myynneissä. Ihmiset eivät kuitenkaan tee heräteostoja täysin päättömästi, vaan he heräteostavat tuotteita, joihin heillä on jonkinlainen kytkös. Kytös tässä tapauksessa lienee flunssa-aika. Flunssa-ajan loppuessa heräteostot loppuvat ja myynti palaa normaalitasolle lisääntyneestä esillepanosta huolimatta.

Myynnin muutos tämän tuotteen osalta ei ollut tilastollisesti merkitsevä ja tutkimushypoteesia ei voida vahvistaa. Joten nollahypoteesi jää tältä osin voimaan.

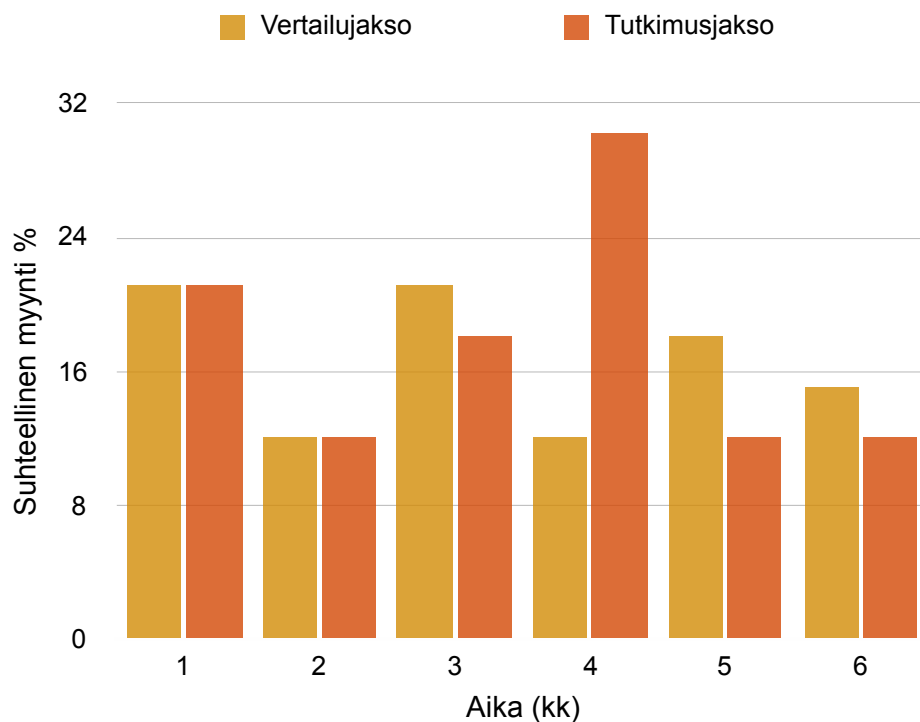
7.5 Tuote liitännäistuotteen läheisyydessä

Viides tutkimushypoteesi on, että tuotteen sijoittaminen liitännäistuotteen läheisyyteen lisää tuotteen myyntiä. Tutkittavina tuotteina ensimmäisessä tutkimusapteekissa oli neljä eri glukosamiinitablettivalmistetta, jotka sijoitettiin kipua lievittävän voiteen läheisyyteen. Tutkittavien tuotteiden myynti laski 11 % (Kuva 11).



Kuva 11. Glukosamiinitablettien myynti ensimmäisessä tutkimusapteekissa helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Toisessa tutkimusapteekissa tutkittiin samaa hypoteesia myös glukosamiinivalmisteilla. Tässä tapauksessa tuotteet siirrettiin tulehduskipulääkevoiteiden alapuolelle, katseen korkeudelle. Myytyjen pakkausten lukumäärällä mitattuna myynti kasvoi tutkimusjaksolla vain kuusi prosenttia (Kuva 12).



Kuva 12. Glukosamiinitablettien myynti toisessa tutkimusapteekissa helmi-heinäkuussa vuosina 2015 (vertailujakso) ja 2016 (tutkimusjakso).

Sytä siihen miksi glukosamiinivalmisteiden myynti ei juuri reagoinut tähän esillepanon muutoksen voisi löytää useita. Glukosamiinivalmisteet saattavat olla asiakkaiden piirissä vähän tunnettuja ja niiden pääasiallinen hankkiminen tapahtuu joko farmaseuttisen asiantuntijan tai lääkärin suosituksesta, jolloin valmisteiden esillepanolla ei ole merkitystä niiden myyntiin. Näiden valmisteiden hinnat ovat sen verran korkeita, ettei niitä haluta ostaa melko arvokkaiden kipugeelien lisäksi. Näin ollen voisi ajatella, että glukosamiinit hoitotuotteena eivät lukeudu heräteostotuotteisiin, joihin esillepanon muutoksilla voidaan parhaiten vaikuttaa.

Tutkimustuotteiden myynti laski ensimmäisessä tutkimusapteekissa, toisessa apteekissa myynti kasvoi lievästi (6 %). Toisessa tutkimusapteekissa tutkimusvalmisteiden sijoittuminen oli korkeussuunnassa parempi tutkimusjaksolla kuin vertailujaksolla, mikä osaltaan selittänee apteekkien välisen eron. Kummassakaan apteekissa muutos ei ollut tilastollisesti

merkitsevä, joten myynnin muutoksen ero apteekkien välillä voi johtua myös sattumasta.

Toisen tutkimusapteekin, jossa myynnin muutos oli suurempi, palveluvalinnan pinta-ala on karkeasti noin puolet pienempi kuin ensimmäisen tutkimusapteekin. Tämä saattaa korostaa esillepanon muutoksen vaikutusta pienemmässä myymälässä (Desmet ja Renaudin 1998). Apteekkien valikoiman ollessa suunnilleen sama ei voida jakaa Frank ja Massy (1970) näkemystä isomman liiketilan vaikutuksesta heräteostojen lisääntymiseen tässä tapauksessa. Kuvasta 12 nähdään toisen tutkimusapteekin myynnin kasvun syntyneen neljännen tutkimuskuukauden aikana, joten myynnin kasvua ei kuitenkaan voida selittää tutkimusasetelmalla. Tutkittavien tuotteiden myynti ei noussut tai myynnin muutos ei ollut tilastollisesti merkitsevä tutkimusjakson aikana, joten nollahypoteesi jää voimaan tältä osin.

7.6 Tuotesarja samalla hyllyllä

Apteekissa on totutusti jaettu myytävät valmisteet hyllypaikoille niiden vaikuttavien aineiden tai käyttötarkoituksen mukaan. Tässä hypoteesissa tutkittiin suureneeko tuotesarjan myynti, jos kaikki tuotesarjaan kuuluvat valmisteet sijoitetaan samalle hyllylle rinnakkain. Tutkittavana oli ravintolisäsarja, joka koostuu kolmesta eri hivenaineesta.

Tuotesarjan myynti laski tutkimusjaksolla keskimäärin 11 %, vain yhden pakkauksen myynti kasvoi. Tutkimushypoteesin ajatuksena on, että yhtenäinen tuotesarja saa paremman näkyvyyden kuin indikaatioiden mukaan jaetut yksittäiset tuotteet eri hyllyillä. Esimerkiksi apteekkikosmetiikassa tuotteiden päämiehet pyrkivät saamaan tuotteensa esille yhtenäiseen tilaan sen sijaan, että tuotteet olisi jaettu käyttötarkoituksen mukaan.

Apteekeissa perinteisesti käytössä ollut tapa jakaa tuotteet indikaatioittain näyttäisi tämän tutkimuksen pohjalta paremmalta. Asiakkaat ja farmaseuttinen

henkilökunta todennäköisesti etsivät kuhunkin tarpeeseen tarvittavat tuotteet, hyllypaikoista, joissa todennäköisesti suurin osa tarkoitukseen tarvittavista tuotteista löytyy. Yksittäisen pienen tuotesarjan parempi näkyvyys ei näyttäisi pystyvän kompensoimaan sitä myynnin pienenemistä, mikä syntyy siitä, ettei tuote ole niissä hyllypaikoissa missä kilpailijatkin ovat. Tutkimusjaksolla tuli myös henkilökunnan puolelta kritiikkiä juuri tämän hypoteesin tutkimusasetelmasta, kun tuotteet eivät löytyneet samassa paikassa. Tutkimuksessamme tuotesarjan myynti laski tutkimusjaksolla, joten nollahypoteesi jää voimaan tältä osin.

7.7 Tuoteryhmien myynnin muutos

Jotta voidaan arvioida esillepanon muutosten vaikutusta koko apteekin myynnin arvon muutokseen, tulee tarkastella niiden tuoteryhmien myynnin muutosta, joihin tutkittavat tuotteet kuuluvat ja muutoksia tehtiin. Jos tuoteryhmien myynnissä ei tapahtunut merkittävää muutosta, voidaan olettaa ettei esillepanon muutoksilla ole merkittävää vaikutusta myöskään koko apteekin myynnin muutokseen. Taulukosta 1 nähdään soveltuvien tutkimustuotteiden myynnin osuus tuoteryhmän vertailujakson ja tutkimusjakson myynnistä, sekä koko tuoteryhmän myynnin muutos.

Huomattavaa kuitenkin on, ettei vapaakaupan tuotteiden myynnin muutosta voida yleistää koskemaan koko apteekin myyntiä, koska myynnissä on hyvin erityyppisiä tuoteryhmiä. Tämän hypoteesin tutkiminen on tärkeää, koska myynti voi siirtyä tuotteesta toiseen esillepanon muutoksista johtuen ilman kokonaisymyynnin lisääntymistä, mikä on myyjän kannalta olennainen asia.

Taulukko 1. Tutkittavien tuoteryhmien ja tutkimustuotteiden myynnin muutos sekä tutkimustuotteen myynnin osuus tuoteryhmän myynnistä vertailu- ja tutkimusjaksolla. Mad% = suhteellinen myynnin arvon muutos Md% = suhteellinen myynnin muutos

Tuoteryhmä/ tutkimustuote	Tuoteryhmän Mad%	Tutkimus- tuotteen Md%	Osuus myynnistä vertailujaksolla	Osuus myynnistä tutkimusjaksolla
1. apteekki				
nenän kostutus/ a-vit.nänsuihke	-13 %	14 %	27 %	36 %
c-vitamiinit/ c-vit.valmiste	-6 %	38 %	24 %	36 %
b-monivitamiinit/ pitkavaikutteinen valmiste	12 %	17 %	8 %	8 %
2. apteekki				
hiusravinteet/ hiusravinne- valmiste	17 %	33 %	34 %	36 %
hiusravinteet/ biotini-valmiste	17 %	39 %	26 %	31 %
makeiset/ yrttipastilli	10 %	44 %	40 %	49 %

Taulukosta 1 nähdään nenäsuihkeen ja C-vitamiinivalmisteen osalta, että näiden tuoteryhmien myynti pienentyi tutkimuksen aikana, vaikka tutkimustuotteiden myynti kasvoi. Myynti todennäköisesti näiden tuotteiden osalta siirtyi tuotteesta toiseen ja tuoteryhmässä ei nähdä myynnin kasvua. Tulos kuitenkin vahvistaa ensimmäisen tutkimushypoteesin olettaa, jossa hyllytilan lisääminen lisää myyntiä, koska näiden tutkimustuotteiden myynti kasvoi tuoteryhmän myynnin laskiessa. Tulos tukee myös Drézen työtovereineen (1994) julkaisemaa päätelmää, että kokonaishyllytilan pysyessä samana tuoteryhmän myyntiä voidaan kasvattaa vain 4-5 % esillepanon muutoksilla.

B-vitamiinien tuoteryhmä kasvatti tutkimusjaksolla myyntiään, vaikka tuoteryhmästä oli rajattu ulos B12-vitamiinit, joiden markkinat ovat olleet kasvussa. Tutkimustuotteena ollut B-vitamiinivalmiste kasvatti myyntiään enemmän kuin koko tuoteryhmä, mikä tukee 2. tutkimushypoteesia (sijoittumiskorkeus). Tuoteryhmän myynnin kasvu tukisi myös työn 7. tutkimushypoteesia (tuoteryhmän myynti kasvaa), vaikkakin tutkimustuotteen myynnin osuus oli pieni koko tuoteryhmän myynnistä.

Hiusravinne-tuoteryhmässä oli kaksi tuotetta, joihin kohdistettiin esillepanon muutoksia. Tuotteiden myynti reagoi voimakkaasti muutoksiin. Tutkimustuotteet muodostivat merkittävän osan tuoteryhmän myynnistä (60 %) jo vertailujaksolla. Näiden tuotteiden voimakas myynnin lisääntyminen selvittää tämän tuoteryhmän myynnin vahvaa kasvua. Tässä tuoteryhmässä ei voida olettaa, että tutkimustuotteiden myynnin kasvun selittäisi myynnin siirtyminen tuotteesta toiseen. Oletettavaa onkin, hiusravinne-tuoteryhmän tuotteet ovat potentiaalisia heräteostotuotteita.

Makeiset-tuoteryhmän myynnin arvo kasvaa tutkimusjaksolla kymmenen prosenttia. Tämä osoittaa yrttipastillien myynnin lisääntymisen siirtyneen kokonaan tutkittavan tuoteryhmän myyntiin, eikä kyseessä olisi myynnin siirtyminen tuotteesta toiseen, mikä olisi luonnollista kun yrttipastillien esillepanopaikkoja lisätään makeishyllyn ulkopuolelle. Tulos osaltaan vahvistaisi hypoteesia, että esillepanon muutokset lisäävät tuoteryhmän myyntiä. Tässä työssä makeisten osalta huomattava, että tuoteryhmän kokonaishyllytila lisääntyi tässä tutkimusasetelmassa.

8 Pohdinta

8.1 Tulosten luotettavuus

Tässä projektityössä tutkittiin vapaakaupan tuotteiden esillepanon vaikutuksia niiden myynnin muutokseen kahdessa tutkimusapteekissa. Lähtökohtaisesti tutkimus oli haasteellinen toteuttaa, koska odotettavissa olevat muutokset myynnissä voivat olla kirjallisuuden perusteella pieniä, tuoteryhmien osalta vain noin 5 prosentin luokkaa (Drèze ym. 1994). Drézen työtovereineen (1994) saamat tulokset on saatu itsepalvelumyymälöistä. Myymälöissä, joissa on myyjiä, on odotettavissa pienemmät muutokset myyntiin kuin itsepalvelumyymälöissä. Näin pienten muutosten esiin saaminen tuloksista luotettavasti on hyvin hankalaa. Jotta 5 % muutos saataisiin jossain määrin luotettavasti esille, otoskoon pitäisi olla huomattavan suuri, jotta sattuman vaikutus tuloksista voitaisiin poissulkea.

Esimerkkinä tuotetta, jota myydään vertailujakson aikana 100 kpl, pitäisi tutkimusjaksolla myydä 105 kpl, jotta kasvua olisi 5 %. Jotta tulosta voitaisiin pitää tilastollisesti merkitsevä, tarvittaisiin tuote, jota myydään vielä enemmän ja myynnin kasvun pitäisi jakautua tasaisesti koko tutkimusjaksolle. Ongelmaksi muodostuu, että projektityön tutkimusapteeekeissa harvaa yksittäistä vapaakaupan tuotetta myydään 100 kappaletta 6 kuukauden aikana. Tässä työssä apteekin vapaakaupan tuotteiden myynnin ei oleteta noudattavan normaalijakaumaa, jolloin otoskoko tulisi olla suurempi kuin ilmiöissä, jotka ovat normaalijakautuneita, jotta voitaisiin olla varmoja etteivät tulokset johdu sattumassa.

Tuloksia ei voida yleistää koskemaan suomalaisia apteekkeja johtuen hyvin pienestä tutkimusapteekkien määrästä ($n=2$). Vapaakaupan tuotteiden myynti on pieni osa tutkimusapteekkien koko myynnistä. Näin ollen yksittäisen

vapaakaupan tuotteen myyntivolyymi voi jäädä hyvin pieniksi, jolloin satunnaisilla tekijöillä on suuri vaikutus tuloksiin.

Tuloksia ei voida myöskään yleistää koskemaan myöskään itsehoitolääkkeiden myyntiä. Itsehoitolääkkeiden myynti on hyvin erityyppistä kuin vapaakaupan tuotteiden johtuen käyttötarkoituksesta ja lainsäädännöstä. Itsehoitolääkkeitä käytetään pääsääntöisesti tilapäisten sairauksien tai oireiden hoitoon. Ne hankitaan tarpeen tullen tai vastaisuuden varalle. Itsehoitolääkkeitä hankintaan suunnitelmallisesti farmasian ammattilaisten avustuksella, jolloin heräteostaminen näiden tuotteiden osalta lienee vähäistä.

8.2 Farmasian ammattilaisen neuvonta

Merkittävä osa apteekin vapaakaupan myynnistä tehdään farmasian alan ammattilaisen avustuksella. Tällöin esillepanon merkitys vähenee tarkasteltaessa koko vapaakaupan myyntiä. Farmasian ammattilaisen suositellessa tuotetta tuotteen hyllypaikalla tai määrällä hyllyssä ei todennäköisesti ole niin suurta merkitystä kuin asiakkaan tehdessä valintaa yksin. Suosittelevilanteissakin todennäköisesti esillepano kuitenkin luo kuvaa tuotteesta asiakkaalle.

Huomioitava on myös, että esillepano voi vaikuttaa myös farmasian ammattilaiseen suositeltavan tuotteen valinnassa. Kuten silloin kun valittavat tuotteet ovat yhdenvertaiset; esimerkiksi kahden tai useamman eri valmistajan geneerinen tuote.

8.3 Ulkopuolisen mainonnan merkitys

Tutkimuksessa ei ole voitu huomioida ulkopuolisen markkinoin vaikutusta tutkimustuotteisiin tutkimus- tai vertailujakson aikana. Ulkopuolisella markkinoinnilla voi siten olla merkittävä vaikutus yksittäisten tuotteiden myyntiin.

Markkinointikampanjat kestävät yleensä joitakin viikkoja, jolloin ne todennäköisesti lähinnä aiheuttavat hajonnan lisääntymistä myyntitilastoissa. Tällöin tulosten osoittaminen tilastollisesti merkitseviksi hankaloituu. Markkinoinnin tilanne on kuitenkin aina sama tämän alan tutkimuksessa, koska ulkopuolista markkinointia ei voida lopettaa tutkijoiden toimesta.

8.4 Muutokset tuotevalikoimassa tutkimuksen aikana

Vertailu- ja tutkimusjakso olivat peräkkäisinä vuosina samaan aikaan vuodesta, jotta vuodenaikojen vaihtelusta johtuva kysynnän muutos voidaan minimoida. Vertailu- ja tutkimusjaksojen aikana ja välissä tuotevalikoimaan ehti tulla muutoksia. Uusia valmisteita, pakkauskokoja ja pakkausten ulkoasuja tuli markkinoille tutkimusjakson ja vertailujakson aikana ja välissä. Myös tuotteita poistui markkinoilta tuona aikana. Näiden tekijöiden vaikutusta ei voida täysin poistaa tutkimuksesta.

8.5 Lähtötilanne apteekeissa

Esillepanon vaikutuksen myynnin muutoksen esiin saamiseen tässä tutkimuksessa on voinut vaikuttaa lähtötilanne tutkimusapteeekeissa. Tutkimusapteekkien vapaakaupan tuotteiden esillepanoa ei ennen vertailujaksoa ole tietoisesti suunniteltu siten, että tuotteet olisivat myyntivolyymin kannalta parhaiten esillä. Esillepanon pääperiaatteet ovat kuitenkin hyvin tiedossa myös farmasian ammattilaisten keskuudessa. Täten lähtötilanne on voinut olla kuitenkin sellainen, että tutkittavilla tuotteilla on riittävästi hyllytilaa tai ne ovat riittävän näkyvällä paikalla hyllyssä. Tällöin tuotteen hyllytilan lisääminen tai tuotteen siirtäminen paremmalle paikalle ei kuitenkaan lisää myyntiä tilastollisesti merkitsevästi.

8.6 Uudelleenjärjestelyn merkitys

Tämän kaltaiseen tutkimukseen liittyy riski siitä, että muutoksen myynnissä aiheuttaa tuotteiden uudelleenjärjestely itsessään (Dreze ym. 1994) eikä lisääntynyt hyllytila tai uusi hyllypaikka. Syynä tähän on, että asiakkaat ovat tottuneet tietynlaiseen esillepanoon ja uusi järjestys saattaa muuttaa totuttua ostokäyttäytymistä. Etsiessään tuttua tuotetta asiakkaat saattavat löytää tilalle toisen tuotteen tai ostaa lisäksi jotain muuta tuotetta. Tässä työssä riskiä väärään tulkintaan vähentää pitkä seuranta-aika. Tutkimusjakson alussa nähtävä myynnin muutos voi kuitenkin osittain johtua uudelleen järjestelystä, mikä osittain saattaa selittää kuvassa 1 ja kuvassa 10 nähtävää voimakasta myynnin kasvua tutkimusjakson alussa.

9 Yhteenveto

Työssä tutkittiin erilaisten esillepanovaihtoehtojen vaikutusta apteekissa myytävien vapaakaupan tuotteiden myynnin muutokseen. Tuloksissa on nähtävissä suurempia myynnin muutoksia kuin mitä olisi ollut odotettavissa normaalin kasvun tai asiakasmäärien muutoksen perusteella. Työn tuloksia ei voitu osoittaa tilastollisesti merkitseviksi, joten sattuman vaikutusta niihin ei voida poissulkea.

Tuotteiden hyllytilan lisääminen, tuotteiden sijoittaminen katselukorkeudelle ja palvelupisteisiin lisäsi erityisesti heräteostettavien tuotteiden ja koko tuoteryhmän myyntiä kummassakin tutkimusapteekissa. Tämän työn perusteella näyttäisi siltä, että esillepanon muutoksilla olisi merkitystä myynnin muutokseen keskiuuressa maaseututaajaman apteekissa, missä suuri osa asiakkaista on ikäihmisiä, jotka yleensä tekevät vähän heräteostoksia.

Vapaankaupan tuotteiden sijoittaminen liitännäistuotteiden läheisyyteen ei lisännyt tutkittavan tuotteen myyntiä. Voidaan ajatella, että farmasian ammattilaiset asiakaspalvelutilanteessa esittelevät kaikkia sopivia liitännäistuotteita, joten niiden sijainnilla palveluvalinnassa ei ole vaikutusta myyntiin.

Vapaankaupan tuotteiden sijoittaminen tuotesarjoittain samalle hyllylle ei lisännyt tutkittavan tuotesarjan myyntiä. Perinteinen tapa sijoittaa valmisteet käyttöaiheittain näyttäisi toimivammalta käytännöltä tuotteiden sijoitteluun tutkimusapteekissamme.

Kirjallisuusluettelo

- Anderson EE: An Analysis of Retail Display Space: Theory and Methods. J Bus 52, 103-118, 1979.
- Bearden WO, Etzel MJ: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. J Consumer Res 9, 183-194, 1982.
- Bellenger DN, Robertson DH, Hirschman EC: Impulse buying varies by product. J. Advertising Res 18, 15-18, 1978.
- Bruce GD, Witt RE: Purchase Decisions and Group Influence. J Marketing Res 7, 533-535, 1970.
- Buchanan L, Simmons CJ, Bickart BA: Brand Equity Dilution: Retailer and Context Brand Effects. J Marketing Res 36, 345-355, 1999.
- Cairns JP: Suppliers, Retailers and Shelf Space. J Marketing 26, 41-45, 1962.
- Cairns JP: Allocate space for maximum profits. J Retailing 39, 41-25, 1965.
- Chandon P, Hutchinson JW, Bradlow ET, Young SH: Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facing on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. J Marketing 73, 1-17, 2009.
- Cox KK: The effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. J Marketing Res 7, 55-58, 1970.
- Desmet P, Renaudin V: Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. Int J Res Mark 15, 443-457, 1998.
- Dickson PR, Sawyer AG: The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. J Marketing 54, 42-53, 1990.
- Drèze X, Hoch SJ, Purk ME: Shelf Management and Space Elasticity. J Retailing 70, 301-326, 1994.
- Elliott GR, Cameron RC: Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. J Int Marketing 2, 49-62, 1994.
- Frank RE, Massy WF: Shelf Position and Space Effects on Sales. J Marketing Res 7, 59-66, 1970.
- Holbrook MB, Hirschman EC: The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun. J Consumer Res 9, 132-140, 1982.

Jones MA, Reynolds KE, Seungoo W, Beatty SE: The product specific nature of impulse buying tendency. *J Business Res* 56, 505-511, 2003.

Kacen JJ, Lee JA: The Influence of Culture on Customer Impulse Buying Behavior. *J Consum Psychol* 12, 163-176, 2002.

Kollat DT, Willet RP: Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Desicions? *J Marketing* 33, 79-83, 1969.

Kotzan JA, Evanson RV: Responsiveness of Drugstore Sales to Shelf Space Allocations. *J Marketing Res* 6, 465-469, 1969.

Luo X: How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *J Consum Psychol* 15, 288-294, 2005.

Martikainen JE, Koskinen H, Maljanen T, Saastamoinen LK: Lääkkeiden hintojen ja kustannusten kehitys. *Sic!* 1, 24-27, 2013.

Olshavsky RW, Granbois DH: Consumer decision making —Fact or Fiction? *J Consum Res* 9, 183-194, 1979.

Raghubir P, Valenzuela A: Center-of-inattention: Position biases in decision-making. *Organ Behav Hum Dec* 99, 66-80, 2006.

Rook DW: The Buying Impulse. *J Consumer Res* 14, 189-199, 1987.

Rook DW, Gardner MP: In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Res in Consumer Behav* 6, 1-28, 1993.

Valenzuela A, Raghubir P, Mitakakis C: Shelf space schemas: Myth or reality. *J Bus Res* 66, 881-888, 2013.

Wood M: Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *J Econ Psychol* 19, 295-320, 1998.